عالم الملكية والإدارة الصحفية

الدكتور
رياض محمد كاظم

آمنة للنشر والتوزيع
من أجل مجتمع أرقى

BSS
TOEFL CENTER

عالم الملكية والإدارة الصحفية

الدكتور

رياض محمد كاظم

العراق - بغداد

BSS

عمان - ٢٠١٤

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠١٤/٧/١١٤)

١١.١

الخدرجي، رياض محمد

عالم الملكية والادارة الصحفية/ رياض محمد الخدري - عمان: دار آمنة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤

( ) ص.

ر.إ: (٢٠١٤/٧/١١٤)

الواصفات: / الإعلام // وسائل الاتصال الجماهيري// الصحف /

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

حقوق النشر محفوظة

يحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنفيذ الكتاب كاملا أو مجزءاً أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على كمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً وجميع الحقوق الملكية والفكرية محفوظة لدى شركة البالي للخدمات العلمية العراق- بغداد .

آمنة للنشر والتوزيع

info@amnahhouse.com

www.amnahhouse.com

شركة البالي للخدمات العلمية

العراق - بغداد

موبايل: +9647811115775

BSS

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
التقديم	7
المقدمة	9
الفصل الأول **مدخل في مفهوم الملكية والإدارة الصحفية**	13
مفهوم الملكية (لغة، اصطلاح)	15
أشكال الملكية	19
الملكية وفقا للنظم الاقتصادية	22
الملكية الفكرية	25
حق المؤلف	27
الحقوق المجاوره لحق المؤلف	30
حقوق الملكية الصناعية	31
ملكيه المؤسسات الإعلامية	37
ملكيه المؤسسات الصحفية (اشكالها)	41
الإدارة الصحفية وأشكالها	47
إدارة الجوده	54
الجوده في المؤسسات الصحفية	58
وظائف الإدارة الصحفية	65
العلاقه بين الملكيه والاداره الصحفيه	76
ملكيه الصحف والسياسه الاعلاميه وعمليه اتخاذ القرار	90

الفصل الثاني

النظم الصحفيه وعلاقتها بالانظمة الاداريه والمجتمعيه 105

النظم الصحفيه وعلاقتها بالانظمه الاداريه والمجتمعيه............ 107

النظم الصحفيه والانظمه المجتمعيه.............................. 119

التشريعات الخاصة بالصحافة العراقية وملكيتها.................. 140

القوانين الخاصة بالمؤسسات والدور الصحفية والحكومية....... 153

الهيكلية الإدارية والتنظيمية في المؤسسات الصحفية............ 163

التمويل في المؤسسات الصحفية.................................. 170

السياسة التحريرية وعلاقتها بالتنظيم............................. 173

الإدارات الرئيسه في المؤسسات الصحفية......................... 177

الفصل الثالث

التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في الصحافة 197

مراحل صناعه الصحافة الحديثة.................................. 207

الاندماج والامتلاك... 218

العوامل الاساسيه في بروز المؤسسات دوليا....................... 220

التكنولوجيا وظهور الطبعات المتعدده............................ 222

التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في ملكيه الصحف وادارتها 224

مشكله توزيع الصحف عالميا...................................... 233

التحديات التي تواجه الإدارة الصحفية............................ 241

ملكيه الصحف العراقية وإدارتها في ظل التطور تكنولوجي.... 244

الفصل الرابع

تطبيقات عمليه لتحديد شكل الملكية والإدارة الصحفية 265

تطبيقات عمليه لتحديد شكل الملكية والإدارة الصحفية........ 267

نتائج الدراسة الخاصة بإدارة المؤسسة الصحفية.................. 271

نتائج الدراسة الخاصة بملكيه المؤسسات الصحفية............... 290

الاستنتاجات 425

المصادر 448

هذا الكتاب

يجمع في آن واحد بين الملكية والإدارة في المؤسسات الصحفية ؛ ذلك لأن اغلب المؤلفات كانت قد اكتفت بتناول هذين الموضوعين بشكل منفصل عن الآخر بينما نجح المؤلف في جمعهما وتحديد العلاقة بينهما عن طريق العرض الموضوعي للأشكال والأنواع وتشخيص نقاط الالتقاء بينهما ، ومن هنا يكتسب هذا الكتاب أهميته من أهمية الموضوع نفسه فضلاً عن النظرة الموضوعية لواقع نظام الملكية في الصحافة وتأثيراته على مستوى الأداء الإعلامي للمؤسسة الصحفية في كل جوانبها (الإدارية والفنية والتحريرية) .

وقد يقع التساؤل الذي طرحه مؤلف كتاب عالم الملكية والإدارة الصحفية عن موقع ملكية المؤسسات الإعلامية وإدارتها بعد التطور التكنولوجي في صميم موضوع حيوي في زمن شهد تغيرا في المشهد الإعلامي كما ونوعا مما ألقى بظلاله بضرورة الولوج إلى عالم الملكية والإدارة الصحفية للتعرف على طريقه أنماطها وأساليب الإدارة الصحفية المتنوعة وهياكلها التنظيمية ومصادر تمويلها وتقنيات إنتاجها ولاسيما بعد الاتجاه نحو الإدارة التكاملية.

فللملكية والإدارة في الصحافة مذاهب ومدارس ومستويات ونظريات تبحث كلها في كيفية إنجاح المشروع الإعلامي حيث تحتل وظيفة التخطيط المرتبة الأولى من بين عناصر العملية الإدارية لتسهم في تطوير المؤسسة الصحفية من ناحية الإنشاء والمعدات والأجهزة التكنولوجية وتنمية الموارد البشرية والاقتصادية للمؤسسات الإعلامية لمواجهة المنافسة في عالم يتطور كل يوم .

وتمثل صناعة الصحافة وملكيتها وإدارتها الجزء الأكبر من صناعة الكلمة المطبوعة والمسموعة والمرئية فلها اقتصادياتها الخاصة التي تستند إلى مقومات وخصائص تميزها بارتباط الجانب المعنوي بالمادي ارتباطا عضويا مع الفكر .

فكتاب عالم الملكية والإدارة الصحفية للدكتور رياض محمد كاظم نجد فيه فسحة كبيرة لأفكار فرضت نفسها من النظم الصحفية وعلاقتها بالأنظمة الإدارية والمجتمعية والتشريعات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية وملكيتها فضلا عن تسليط الضوء على التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا في ملكية الصحف وإدارتها وتشريعاتها وتمويلها.

المؤلف نجح في الإفادة من تجربته المهنية والأكاديمية وسعة افقه الفكري وثراءه المعرفي ليلج في ثنايا موضوعا ثريا يشكل إضافة نوعية في المكتبة العربية.

الدكتور عبدالامير مويت الفيصل

جامعة بغداد – كلية الإعلام

المقدمة

شهدت وسائل الإعلام المختلفة وتحديداً الصحافة تغيرات ملموسة في أنماط ملكيتها وأساليب إدارتها وهياكلها التنظيمية ومصادر تمويلها وتقنيات إنتاجها ،وانعكست هذه التغيرات على المؤسسات الصحفية التي أجرت تعديلات جوهرية في سياستها التحريرية والإدارية والاقتصادية ، وبفعل التطورات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية تنوعت أشكال الملكية وأساليب الإدارة الصحفية ، إذ أحدثت تغيراً واضحاً في شبكة العلاقات الاجتماعية ونمط السيطرة السائد، وأسهمت في إحلال النمط اللا مركزي في الإدارة والاتجاه نحو الإدارة التكاملية التي تسير فيها خطوط الملكية والإدارة والمسؤولية بشكل رأسي وأفقي في آن واحد وفي أكثر من اتجاه ، كما أعادت تعريف وظائف الإدارة بشكل جديد ، ومن هنا يكتسب الكتاب أهميته من أهمية الموضوع نفسه فضلاً عن النظرة الموضوعية لواقع نظام الملكية وتأثيراتها على مستوى الأداء الإعلامي للمؤسسة الصحفية في كل جوانبها (الإدارية والفنية والتحريرية)، إذ تكمن أهمية الكتاب في معالجته لمشكلة (تحديد شكل الملكية) وتأثيراتها وأبعادها في الصحافة عموما والصحافة العراقية تحديدا بعد نيسان 2003 وموقعها في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم والذي انعكس بدوره في إحداث تغييرات هائلة على مستوى الإدارة الصحفية وملكية مؤسساتها .

ويبرز تساؤل يفرض نفسه : أين موقع ملكية المؤسسات الصحفية وإدارتها في ظل هذه التغييرات ؟ وهل طرأ تغيير في أنماطها وأساليبها ونظمها أم مازالت بعيده عنها ؟

ويأتي هذا الكتاب ليسلط الضوء على أنماط ملكية المؤسسات الصحفية ا وإدارتها بصورة عامة وفي المؤسسات الصحفية العراقية في أثناء مدة زمنية مهمة من عمر الصحافة العراقية تمثلت بعد أحداث 2003/4/9 بصورة خاصة عن طريق اختيار ثلاث مؤسسات صحفية عراقية هي الصباح والزمان والمدى للوقوف على أشكال ملكيتها ونوع الإدارة الصحفية فيها.

وقد تناول الفصل الأول الملكية والإدارة الصحفية من حيث المفهوم والأشكال ، وتحديد العلاقة بينهما وتأكيد إدارة الجودة في هذه المؤسسات وتميزها عن الإدارة التقليدية عن طريق ثلاثة مباحث، الأول أهتم بالملكية وأشكالها والثاني أهتم بالإدارة الصحفية وأشكالها، أما الثالث فأستعرض العلاقة بين الملكية والإدارة الصحفية متناولاً علاقة كل شكل من أشكال الملكية مع أساليب الإدارة الصحفية .

أما الفصل الثاني فقد ركز في النظم الصحفية والتشريعات الخاصة بالملكية عن طريق ثلاثة مباحث، الأول : النظم الصحفية وعلاقتها بالأنظمة الإدارية والمجتمعية متطرقاً إلى مكونات النظام الصحفي وأنواعه ومحدداته ، وعلاقته بنظريات الاتصال ونظريات الصحافة .فيما خصص المبحث الثاني للتشريعات الخاصة بالصحافة العراقية وملكيتها، وركز المبحث الثالث في الهيكلية الإدارية والتنظيمية في المؤسسات الصحفية عن طريق تحديد العلاقة التكاملية بين التنظيم والإدارة .

أما الفصل الثالث فقد اهتم بالملكية والإدارة الصحفية في ظل التطورات التكنولوجية عن طريق ثلاثة مباحث الأول تناول التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا في الصحافة بشكل عام، والثاني تناول التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا في ملكية الصحف وإدارتها، والثالث ركز في ملكية الصحف العراقية وإدارتها في ظل التطورات التكنولوجية عن طريق استعراض النظام الصحفي العراقي عبر مراحله التاريخية ، فيما خصص الفصل الرابع للدراسة التحليلية للملكية والإدارة الصحفية في مؤسسات الصباح والزمان والمدى عبر ثلاثة مباحث، الأول : نتائج الدراسة الخاصة بإدارة المؤسسة الصحفية عن طريق إخضاع (56) مبحوثاً من الكوادر القيادية والتحريرية والفنية العاملة في هذه المؤسسات للدراسة والتحليل، والثاني ملكية المؤسسات الصحفية وتمثلت بتحديد مالك المؤسسة الصحفية ومواصفاته في نظر المبحوثين في المؤسسات الثلاث وتحديد أشكال الملكية وأفضلها في نظرهم، وحالات انعكاس شكل الملكية في السياسة التحريرية للمؤسسة الصحفية ومستوى تدخل المالك في

توجيهها .أما الثالث فقد درس تحليل الإعلانات والتشريعات القانونية في ضوء ما أفرزته نتائج الأستبانة التي أجريت مع الكوادر الصحفية والإدارية والفنية العاملة في المؤسسات الصحفية العراقية الخاضعة للدراسة ، بعد الإعلان مصدراً رئيسياً للتمويل ، وقد صنفت الإعلانات المنشورة في المطبوعات الرئيسة الصادرة عن هذه المؤسسات وفقاً لأنواعها ومواقع النشر في صفحاتها والمساحة المخصصة لها وسعرها بالدولار والدينار العراقي كما درس الكتاب المشكلات والمعوقات الناجمة عن التشريعات القانونية في ضوء ما أفرزته الاستبانة من نتائج أشارت إلى أن التشريعات القانونية الصادرة بعد نيسان 2003 كانت غير مناسبة لحدود النشر واحتلت المرتبة الأولى في نظر المبحوثين في المؤسسات الصحفية العراقية الثلاث الخاضعة للدراسة.

وتوصلنا إلى العديد من النتائج والاستنتاجات التي تخص ملكية المؤسسات الصحفية العراقية وإدارتها . ومن الله التوفيق.

المؤلف

د. رياض محمد

الفصل الأول

مدخل في مفهوم الملكية والإدارة الصحفية

(الملكية وإشكالها)

الفصل الأول

مدخل في مفهوم الملكية والإدارة الصحفية

الملكية وإشكالها

الملكية لغة:

لغرض تحديد معنى الملكية لابد من الرجوع إلى أصل الكلمة وتعريفها، فالملكية هي "مصدر صناعي منسوب الى الملك بكسر فسكون، وقد ورد الملك مثلث الميم ولكن شاع استعماله مكسور الميم ومفتوحها في ملك الأشياء، وشاع استعماله مضموم الميم في الولاية العامة أي السلطة العامة للسلطان، فقيل في هذا الاستعمال ملكت على الناس أمرهم ملكاً بالضم، واستعمال اسم الملكية في لسان رجال القانون اريد به للدلالة على معنى خاص ينبئ عن الصلة بين الإنسان والمال ويطلقون عليها اسم حق الملكية"[1].

والملك في ألفاظ القرآن الكريم، يعني "المتصرف بالأمر والنهي، ولهذا يقال: مَلِك الناس، ولا يقال: ملك الأشياء، وورد في قوله تعالى في سورة الفاتحة: الآية 3، إن تقدير (مَلِك يوم الدين) هو: الملك في يوم الدين، وذلك في قوله تعالى في سورة غافر، الآية 16 (لمن الملك اليوم لله الواحد القهار)، والملك ضربان: ملك هو التملك والتولي، وملك هو القوة على ذلك، تولى أو لم يتول"[2].

قال بعضهم: الملك اسم لكل من يملك السياسة إما في نفسه وذلك بالتمكين من زمام قواه وصرفها عن هواها وأما في غيره سواء تولى ذلك أو لم يتول على ما تقدم.

وقوله تعالى في سورة النساء، الآية 54 (فقد آتينا آل إبراهيم الكتاب والحكمة واتيناهم ملكاً عظيماً)، وفي القرآن الكريم قوله تعالى (ولله ملك السموات والأرض).

---

(1) علي الحفيف، الملكية في الشريعة الاسلامية، بيروت، دار النهضة العربية، 1990، ص24.

(2) مفردات في الفاظ القران الكريم، بيروت، منشورات طليعة النور، 2006، ص744.

والملك في اللغة هو "احتواء الشيء والقدرة على الاستبداد والتصرف به"[1]، "وملك الشيء ملكاً وحازه وانفرد بالتصرف فيه فهو مالك"[2]، والملك : ما يملك ويتصرف فيه (يذكر ويؤنث)، وجمعه أملاك.والملكية في اللغة هي الملك (بكسر الميم وتسكين اللام).

وفي القواميس والمعاجم اللغوية، تعددت تعريفات الملك بالرغم من اشتراكها في المعنى العام.

ففي قاموس المحيط ورد أن " ملك الشيء إذا احتواه وكان قادراً على الاستبداد به"[3] وجاء في معجم الوسيط أن " ملك الشيء ـ ملكاً : حازه وانفرد بالتصرف فيه، فهو مالك وتملك الشيء امتلكه أو ملكه قهراً "[4]

وفسر لسان العرب، الملكية بأنها مصدر صناعي صيغ من المادة المنسوبة إلى الملك ويدل على الاستئثار والاستبداد بما يتعلق به من الأشياء "[5]

ويتفق معجم الوجيز في تفسيره للملك مع ما جاء أعلاه فيقول أن "(مَلَكَ) الشيء ملكاً : حاز وأنفرد بالتصرف فيه فهو مالك "[6]

وفي مختار الصحاح جاء أن الملك " (مَلَكهُ) الشيء (تمليكاً) جعله ملكاً له يقال ملكه المال والملك فهو (مملك) "[7]

وورد في معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية أن " الملك : الملك! أصله : مالك مشتق من المالكة ـ بفتح اللام وضمها ـ وهي الرسالة فوزنهُ حينئذ "مَفعل "، وقد

---

(1) د. حمد العبد الرحمن، نظرية التملك في الاسلام، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1987، ص13.

(2) المعجم الوسيط، الجزء الثاني، باب الميم، مادة ملك، ص 921.

(3) قاموس المحيط، فيروز آبادي، الجزء الثاني، القاهرة، مؤسسة الحلبي وشركائه للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر، ص 320.

(4) المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ص 921 ـ 922.

(5) معجم لسان العرب، ابن منظور، ج10، ص 479.

(6) معجم الوجيز، بيروت، منشورات دار الثقافة، 1991، ص 590.

(7) مختار الصحاح، محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي، بيروت، دار احياء التراث العربي، 1999، ص 366.

جاء على الأصل في الصورة " (1) وفي المنجد يعني " مَلَك الشيء احتواه قادراً على التصرف والاستبداد به". (2)

وبذلك فإن المعاجم والقواميس تتفق فيما بينها في تفسيرها للملك وحصرت ذلك بالآتي:-

1. إن الملك يعني التصرف بالأمر والنهي.
2. القدرة على احتواء الشيء.
3. الملك هو التملك والتولي.
4. الملك يعني الحيازة.
5. الملك يعني القوة والاستبداد.

الملكية اصطلاحاً:

أشارت مختلف العلوم إلى أن موضوع الملك ينحصر في القدرة أو التمكن من التصرف، فقد أطلق لفظ الملك على حق الملكية سواء كان هذا الحق منصباً على عقار أو غيره، إذ يتفق هؤلاء الباحثون على أن الملكية "حق عيني على شيء معين تعطي صاحبها دون سواء الحق في استعمال ذلك الشيء واستغلاله والتصرف فيه، بدون تعسف وضمن الحدود التي رسمها القانون والنظام العام". (3)

فحق الملكية حق عيني، يجعل للمالك كل السلطات المتصورة على شيء معين، وله ثلاث عناصر هي (حق الاستعمال، حق الاستغلال، وحق التصرف). (4)

---

(1) د. محمود عبد الرحمن عبد المنعم، معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية، الجزء الثالث، القاهرة، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، 1999، ص 350-351.

(2) المنجد في اللغة والاعلام : بيروت، دار المشرق، ط27، 1986، ص 774.

(3) أحمد فراج حسين، الملكية ونظرية العقد في الشريعة الإسلامية، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، 1999، ص 42.

(4) د. عصام أنور سليم، نظرية الحق، القاهرة، دار الجامعيين للطباعة، 2007، ص 46.

وهي أيضا " حق ملكية الشيء وحق الاستئثار باستعماله وباستغلاله وبالتصرف فيه على وجه دائم وفي حدود القانون ".(1)

ومنهم من يعرفه بأنه " اتصال شرعي بين الإنسان والشيء يطلق تصرفه فيه، ويمنع من تصرف غيره فيه ".(2) وهي أيضا حق عيني يمكن صاحبها من الحصول على منافع كل شي سواء كان باستعماله أو استغلاله أو التصرف فيه(3).

حق الملكية :

تعبر فكرة الملكية في معناها البسيط المستمد من الواقع عن اختصاص الشخص بشيء من الأشياء اختصاصا يكفل له السيطرة على منافعه وكيانه، فالملكية على هذا النحو تفترض شخصاً معيناً يسند إليه الاختصاص بالشيء المملوك، طبيعياً كان هذا الشخص أم معنوياً، وعاماً كان الشخص المعنوي أم خاصاً، بما يفضي إلى تنوع صورها، وتظهر هذه الملكية في سلطات أو أماكن معينة يمارسها المالك على ملكه والتي تمثل مضموناً لها.(4)

ونظام الملكية في جوهره تحديد لاختصاص كل شخص في المجتمع بما يقع تحت سيطرته من أموال، وأشياء، وما يلقى على عاتقه من أعباء: وما يفرض عليه من قيود تتعلق بهذه السيطرة التي يقتضيها صالح المجتمع.

ويختلف نظام الملكية بعد ذلك في الزمان والمكان باختلاف الظروف التي تتم فيها عمليات الإنتاج والتوزيع في المجتمع، وبعبارة أخرى يختلف باختلاف الأسس التي يقوم عليها تنظيم المجتمع اقتصادياً واجتماعياً، ولا صعوبة في التسليم بأن ما يختص به الشخص من أشياء معدة للاستهلاك المباشر تعد مملوكة له ملكية خاصة لا يشاركه فيها أحد أياً كان أساس التوزيع الذي

---

(1) علي الخفيف، الملكية في الشريعة الإسلامية، مصدر سابق، ص 33.

(2) عبد الحميد محمد البعلي، الملكية وضوابطها في الإسلام، القاهرة، مكتبة وهبة، 1995، ص 25.

(3) د. مأمون أحمد الشامي، حق الملكية في القانون المدني اليمني، ط2، صنعاء: دار الفكر المعاصر، 1999، ص 32.

(4) د. مصطفى الجمال، نظام الملكية، الإسكندرية، منشأة المعارف، بلا سنة نشر، ص 29.

يستند إليه هذا الاختصاص، ولكن الصعوبة تظهر إذا ما انتقلنا إلى ميدان الأشياء المعدة للاستثمار أو ما يعرف بوسائل الإنتاج في المجتمع، فالفصل في ملكيتها أنما يرتبط مباشرة بالأسلوب الذي يقوم عليه التوزيع في المجتمع، لأن ملكية هذه الأشياء تحدد بالضرورة مصير ما تنتجه الجماعة من أشياء معدة للاستهلاك.(1)

اشكال الملكية :

عرفت البشرية نوعين من أشكال الملكية هما :(2)

1. **الملكية الجماعية** :- وتعني حيازة من يعيشون في مجتمع للشروط الموضوعية او الطبيعية للحياة والعمل وإعادة الإنتاج.
2. **الملكية الخاصة** :- وتعني حيازة كل فرد من الناس الذين يعيشون في المجتمع لشروط عمله وإنتاجه بمفرده.

وبين هاتين الملكيتين المتناقضتين البسيطتين هناك سلسلة من أشكال الملكية الهجينة *، ذوات الأنماط الانتقالية والتحولية، إذ لا يمكن فهم تلك الأشياء إلا إذا اقتفينا آثارها عبر المراحل التاريخية التي مرت بها عبر التاريخ الإنساني.

وللملكية شكل آخر فهي اما :-

1. **ملكية مميزة** :- وهي ما كان موضعها أو محلها معيناً واختص بها مالك واحد، مثل ملكية شخص لمؤسسة أو شركة أو دار.(3)
2. **ملكية شائعة** :- وهي حق الملكية لاثنين أو أكثر في شيئ لا تتعين حصة أحدهم في جزء معين.(4)

---

(1) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1967، ص 481.

(2) د. حكمت ققلمجي، تطور اشكال الملكية، ترجمة فاضل جتكر، بيروت، دار ابن رشد، 1978، ص24.

* الملكية الهجينة، وهي التي تجمع بين صفتي الملكية الخاصة والملكية الجماعية.

(3) د. علي الخفيف : الملكية في الشريعة الإسلامية، مصدر سابق، ص 83.

(4) محمد طه البشير، وغني حسون طه، الحقوق العينية، الجزء الاول، ط3، القاهرة، العاتك لصناعة الكتاب 2009، ص 97.

وللمزيد ينظران الى :- صباح صادق جعفر، القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 وتعديلاته، ط2، المادة (1061) منه، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1998، ص274.

وتطورت أشكال الملكية ومضامينها مع تطور الحياة الاجتماعية وكما يأتي[1] :

أ. **ملكية وسائل الاستهلاك ومتطلباته :**

وتعني ما يحصل عليه الإنسان بشكل مباشر من الطبيعة بدون استخدام وسائل تعينه في ذلك.

ب. **ملكية وسائل الإنتاج :**

وهي ما اهتدى إليها الإنسان بالصدفة أو نتيجة الحاجة إليها باعتبار أن الحاجة أم الاختراع أو نتيجة تطور قدرات الإنسان وخبراته.

ج. **ملكية ما تولده النشاطات الإنتاجية :**

وينشأ هذا الشكل من الملكية من دخول وثروات ورؤوس أموال بدأت بسيطة ثم تعددت وتنوعت وازدادت حجماً وتركزت بدرجة كبيرة وأصبحت موضوعاً أساسياً للملكية تم تحقيقه عبر الزمن استنادا إلى ملكية وسائل الإنتاج ومستلزماته.

وعند النظر إلى التطور التاريخي للملكية نجد أنها مرت بنظامين هما :[2]

1. **النظام البدائي :**

وفيه كان الإنسان ينتظم ضمن جماعات من اجل توفير الحماية الذاتية إزاء المخاطر الطبيعية.

2. **النظام العبودي :**

وجاء هذا النظام بعد التطورات التي حصلت في المراحل الأخيرة من النظام البدائي، إذ مثلت الأساس الذي برزت معه بدايات نشوء النظام العبودي الذي ساد في العصور القديمة.

---

(1) د. فليح حسن خلف، النظم الرأسمالية الاقتصادية الاشتراكية، الاسلام، عمان، دار جدارا للكتاب العالمي، 2007، ص 304.

(2) د. حكمت فلمجي، تطور أشكال الملكية، مصدر سابق، ص 304.

ويقوم هذا النظام على أساس الطبقات الآتية :[1]

أ. طبقة الملاك: استخدمت هذه الطبقة قدرتها ومواقفها وظروفها في توسيع ملكيتهم الخاصة لتشمل الأرض والإنتاج وأدواته.

ب. طبقة العبيد : وهي لا تملك شيئاً ، فهي في حد ذاتها محل ملكية لطبقة الملاك الذين يملكون كل شيء.

ج. طبقة الأحرار :وتتكون من المحاربين الذين يتولون مهمة الدفاع عن الأرض وهم المزارعون والحرفيون والذين تحول معظمهم إلى عبيد وقلة منهم إلى مالكين للعبد بحكم التطور المستمر في الملكية الخاصة.

وفي ضوء هذين النظامين، برزت الملكية وفقاً للنظم الرأسمالية والاشتراكية والمختلطة.

ففي النظام الرأسمالي ، أتخذ نظامه الاقتصادي عدة مراحل منها :[2]

أولا : المرحلة الصناعية : وارتبط هذا النظام بالثورة الصناعية التي شهدتها أوربا في أواخر القرن الثامن عشر، ونشوء علم الاقتصاد الحديث. ❖

ثانيا: المرحلة المالية الاحتكارية : ونشأت هذه المرحلة بعد التطور الصناعي الواسع واستمراره وما رافقه من زيادة في التخصص وتقسيم العمل واتساع المبادلات التجارية ، وضخامة رؤوس الأموال وبروز مؤسسات مالية ضخمة تمثلت في نشوء شركات متعددة الجنسية ، عابرة للحدود ، تعود ملكيتها لأكثر من دولة ، وتمتد في نشاطها لتغطي عدة دول، ويشمل نشاطها معظم دول العالم.

أما النظام الاشتراكي:

فقد نشأ أصلاً رد فعل على مساوئ وعيوب النظام الرأسمالي ، وهو الأمر الذي برز عن طريق توجه النموذج الماركسي للنظام الاشتراكي لذا

---

(1) د. صلاح الدين نامق، النظم الاقتصادية المعاصرة وتطبيقاتها، القاهرة، دار المعارف، 1982، ص51.

(2) بول جريجوري، روبرت ستيوارت، النظم الاقتصادية المقارنة، ترجمة طه عبد الله منصور، الرياض، دار المريخ، 1994، ص 45.

❖ يعد الاسكتلندي الأصل، آدم سميث، مؤسس علم الاقتصاد الحديث، ويطلق عليه البعض رائد الليبرالية الاقتصادية، وصاحب المقولة المشهورة، أن أي تدخل حكومي في إدارة الأعمال سوف يؤدي إلى انهيار تلك الأعمال.

حددت الماركسية الخطوات الأساسية لعمل النظام الاقتصادي الاشتراكي وكالآتي [1]

1. أحلال الملكية الاجتماعية (العامة) التي تمثلها الدولة محل الملكية الخاصة.
2. توزيع الدخول على أساس العمل كلاً حسب قدرته وعمله.
3. تحقيق عدالة أكبر في توزيع الدخل في القطاع الاشتراكي مقارنة بالنظام الرأسمالي، لأن الملكية الخاصة وما يرافقها من تفاوت في الملكية يؤدي إلى تفاوت في توزيع الدخول.

أما النظام الاقتصادي المختلط:

" هو النظام الذي يجمع بين سمات عدة أنظمة، لم تحدد في إطاره سمات محددة تجعل منه نظاماً اقتصاديا معنيا بصفاته النقية (الأصلية) سواء في جوانبه النظرية أو التطبيقية أو في الاثنين معاً وبالشكل الذي يتم فيه اعتباره نظاماً اقتصاديا مختلطاً" [2] ومن سماته الأساسية. [3]

1. وجود الملكية عن طريق امتلاك الدولة لوسائل الإنتاج وقيامها باستخدام هذه الوسائل في المشروعات العامة، وكذلك وجود الملكية الخاصة عن طريق امتلاك الجهات الخاصة لبعض وسائل الإنتاج أيضاً.
2. وجود قدر من التخطيط والتوجه الحكومي للنشاطات الاقتصادية للقيام بهذه النشاطات مع الاعتماد على السوق بحدود معينة، والحرية للقيام بهذه النشاطات.
3. يهدف النظام الاقتصادي (المختلط) إلى تحقيق المصلحة الخاصة والعامة على حد سواء.

---

(1) د.فليح حسن خلف، النظم الاقتصادية الرأسمالية الاشتراكية في الإسلام، مصدر سابق، ص 198.

(2) المصدر السابق، ص198.

(3) عبد الوهاب الامين، النظم الاقتصادية، الكويت، جامعة الكويت، 1986، ص 152.

4. يوفر النظام الاقتصادي المختلط الأسس القانونية لآلية السوق عن طريق أيجاد تشريعات يتم بموجبها ضمان حقوق الملكية وحرية التعاقد وتنظيم العلاقة.

النظام الاقتصادي الإسلامي :

أقرت الشريعة الإسلامية الملكية بأشكالها كافة ، سواء كانت فردية أو جماعية أو مختلطة ، ووصفتها بأنها نظام الحياة الشامل والمتكامل الذي ينظم حياة الإنسان في دنياه وهي تسهم في تحقيق العدالة الاقتصادية والاجتماعية ، لأن أصل الملكية وأساسها هو العمل ، وإنها ملكية تصرف وانتفاع لذا يجب توظيفها لخدمة الفرد والمجتمع على حد سواء.[1]

ويرتكز النظام الاقتصادي الإسلامي في الملكية على سمات عدة منها :[2]

1. إن الملكية هي لله سبحانه وتعالى ، وأن الإنسان مستخلف على المال وهو مالك الملك ، وامتثالاً لقوله تعالى.(قل اللهم مالك الملك). آل عمران الآية (26).
2. أقر الإسلام الملكية الخاصة ، أي ملكية الأفراد والشركات وشروط الانتفاع منها تتمثل في استخدامها بما هو حلال.
3. فرض الإسلام حقوقاً إلزامية على الملكية ينبغي الالتزام بها كالزكاة وحقوقاً اختيارية عليها كالصدقات وغيرها.
4. أقر الإسلام الملكية الجماعية أو المشتركة ، ومنع الأفراد تملك بعض الأموال لارتباطها بحق الجماعة في ملكيتها حيث أن الناس شركاء في ثلاث (الماء ، الكلأ ، النار) وهي أساسيات الحياة ينبغي عدم قصر الانتفاع منها.

---

(1) د. عبد العزيز فهمي هيكل ، مدخل إلى الاقتصاد الإسلامي ، بيروت ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 1983 ، ص 59.

(2) د. محمود محمد بابلي ، الاقتصاد في ضوء الشريعة الإسلامية ، بيروت دار الكتاب اللبناني ، 1980 ، ص 55- 60.

5. أجاز الإسلام ملكية الدولة في الجوانب التي ترتبط بتحقيق مصلحة المجتمع وبالذات الثروات الطبيعية والمعدنية منها ، إذ يجب أن تمتلكها الدولة ولا يمتلكها الأفراد.

ويمكن تلخيص السمات العامة لكل نظام من أنظمة الملكية بالجدول الآتي:

جدول رقم (1)

السمات العامة لكل نظام من أنظمة الملكية

الرأسمالي	الاشتراكية	المختلط	الإسلامي
1. الملكية خاصة لوسائل الإنتاج 2. حرية ممارسات النشاطات الاقتصادية وحرية التعاقد والتصرف فيما يملك 3. يعتمد على المنافسة ضمن آلية السوق (العرض والطلب). 4. امتلاك القلة لوسائل الانتاج. 5. هدفه الرئيسي الربح. 6. التفاوت في توزيع الدخول.	1. الملكية عامة لوسائل الإنتاج. 2. يسعى لتحقيق المصلحة الاجتماعية عن طريق زيادة الإنتاج. 3. الآلية التي يعتمد عليها تتمثل في التخطيط الاقتصادي وتعبئة الموارد والإمكانات. 4. يتم توزيع الدخل على أساس العمل. 5. العدالة في توزيع الدخول. 6. التطابق والتوافق بين المصلحة العامة والخاصة.	1. نظام الجمع بين الملكية الخاصة والعامة 2. وجود التخطيط والتوجيه الحكومي للنشاطات الاقتصادية بالاعتماد على آلية السوق. 3. هدفه تحقيق المصلحة العامة والخاصة. 4. يسعى الى توفير الأسس القانونية لعمل آلية السوق. 5. يعمل على تحقيق وفورات مالية تساعده في الاستمرار والتطور والتوسع مستقبلاً. 6. ضرورة وجود التشريعات التي تنظم حقوق الملكية وحرية التعاقد	1. الملكية لله سبحانه وتعالى وان الإنسان مستخلف في الأرض. 2. أقر الإسلام الملكية الخاصة واعتبرها مقيدة وليست مطلقة. 3. أقر الملكية الجماعية ، بشرط الانتفاع منها جميعاً. 4. فرض الإسلام حقوقاً إلزامية على الملكية كالزكاة وحقوقاً اختيارية كالصدقة. 5. أجاز ملكية الدولة للثروات الطبيعية والمعدنية. 6. دعا إلى العقلانية والرشد في استخدام الموارد وعدم التبذير والهدر في الأموال ومصدرها حلال.

وهناك شكل آخر من أشكال الملكية يرتبط ارتباطا مباشراً بعمل المؤسسات الصحفية وهي :

الملكية الفكرية:

يشكل هذا النوع من الملكية أسمى صورها لارتباطه بما يملكه الإنسان وهو العقل في إبداعاته وتجلياته الفكرية، ويقترب هذا النوع من الملكية من أشكال الملكية الأخرى، إذ تسمح للشخص المبدع أو مالك العلامة التجارية أو براءة الاختراع أو حق المؤلف بالاستفادة من عملة واستثماره ومنع الغير من التعدي على هذه الحقوق. ولأهميتها (الملكية الفكرية) فقد نصت الفقرة الثانية من المادة السابعة والعشرين للإعلان العالمي لحقوق الإنسان، (1) "أن لكل فرد حقاً في حماية المصالح الأدبية والمادية المترتبة على نتاجه العلمي أو الأدبي أو الفني" وألزم هذا الإعلان بصفة قانونية البلدان المشاركة كافة بإصدار التشريعات الخاصة بحماية حقوق التأليف والملكية الأدبية والفنية باعتبارهما جزءاً متمماً لحريات الإنسان، وإقرارا بملكيته لإبداعاته والعمل على تعويضه اذا لحق به ضرر أو غش أو تقليد أو سرقة لأفكاره وإبداعاته المختلفة. (2)

وللملكية الفكرية حقان: (3)

الأول : الحقوق العينية:

ويقصد بها السلطة التي يباشرها شخص معنوي على شيء محدد بالذات بحيث يتمكن من الاستفادة من هذا الشيء وأوضح مثال على الحقوق العينية هو حق الملكية الذي يعد أوسع الحقوق العينية مدى وشمولاً.

---

(1) صدر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بموجب قرار الجمعية العمومية للأمم المتحدة رقم 127، أ (د 3) المؤرخ في 1948/12/10.

(2) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، التربية على حقوق الإنسان في الدول العربية، تونس، 2004، ص 9.

(3) د. نبيل إبراهيم سعد، الحقوق العينية الأصلية، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2005، ص 5.

الثاني : الحقوق الشخصية :

وهي رابطة قانونية بين شخصين يلتزم بمقتضاها أحدهما بالقيام بأداء مالي لمصلحة الآخر وهو ما يعني أن الحق العيني يرد مباشرة على شيء معين أما الحق الشخصي فأنه يرد على عمل معين.وفرضت التغيرات العلمية والتقنية على المجتمع الدولي، موضوعات وقضايا جديدة منها قضية حقوق الملكية التي برزت على الساحة الدولية مؤخراً، بهدف فرض الحماية على الإنتاج الأدبي والفني والعلمي وحماية حقوق الملكية الفكرية.(1)

الحق الفكري :-

ويقصد به هو ذلك الحق الذي يرد على شيء معنوي أو غير عادي، أما أن يرد على نتاج ذهني أيا كان نوعه، كحق المؤلف في مصنفه، وحق الفنان في مبتكراته الفنية، وحق المخترع في اختراعاته الصناعية، وأما أن يرد على قيمة من القيم التي تجتذب العملاء وتعد ثمرة النشاط، كحق التاجر في الاسم التجاري، والعلامة التجارية، وثقة العملاء، حيث تثبت لصاحب هذا الحق امتياز نتاجه الذهني أو ثمرة نشاطه فيكون له تبعاً لذلك أن يحتكر استغلال هذه الثمرة أو ذلك النتاج، ويعد الحق الفكري صورة من صور الملكية اذ ترد الملكية على شيء غير مادي.(2)

ويمكن تقسيم حقوق الملكية الفكرية إلى نوعين أساسيين هما :(3)

أولا : حقوق الملكية الأدبية والفنية :

وتشمل حق المؤلف والحقوق المجاورة له أو المرتبطة به في مجال المصنفات الأدبية والموسيقية والفنية والتصويرية والسمعية والبصرية.وتتضمن عبارة الملكية الأدبية والفنية كل عمل في المجال الأدبي والفني أياً كانت طريقة أو شكل

---

(1) د.شاكر سعيدة، حقوق الملكية الفكرية من الآداب إلى التكنولوجيا، القاهرة، ميريت للنشر والمعلومات، 1999، ص 139.

(2) د. عبد المنعم فرج الصدة، حق الملكية، القاهرة: دار النهضة العربية، 1955، ص 190 ـ 191.

(3) د. فاطمة زكريا محمد، حماية الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، الاسكندرية: منشأة المعارف، 2002، ص 18.

التعبير عنه، وكيفما كانت قيمته أو الغرض منه وهذا العمل يعد ملكاً لمؤلفه، وتتمثل هذه الحقوق في حقوق المؤلف وحقوق الملحن وسائر المصنفات الأدبية والفنية والأعمال الموسيقية والتصويرية والسميعة والبصرية.(1) وتتسم حقوق الملكية الأدبية والفنية، بصفات من أهمها ارتباطها بشخص المؤلف، وعدم إمكانية الحجز عليها.(2) وبذلك تصنف حقوق الملكية الأدبية والفنية بالآتي:

1. **حق المؤلف:**

لم يرد في المعاهدات والاتفاقيات الدولية الخاصة بحق المؤلف تعريفاً صريحاً لمن يطلق عليه اسم المؤلف، لذلك اجتهدت الدول كل على حدة في وضع تعريفات خاصة بها وفقاً لقوانينها وتشريعاتها.(3) فحق المؤلف "هو ذلك الحق الناتج عن إبداع فكري يعود أصلاً وأساساً إلى شخصية المؤلف المراد حمايته عن طريق ذلك العمل، وطبقاً لهذا المفهوم يخول المؤلف أي الشخص الذاتي، الحق المعنوي والاستئثاري في استغلال عمله".(4) وعليه فإن حق المؤلف يرتبط ارتباطاً جوهرياً بعملية الإبداع الفكري كونه نتاجاً ذهنياً خاصاً به.

والمؤلف في نظر القانون العراقي "هو الشخص الذي ينشر المصنف منسوباً إليه سواء كان ذلك بذكر أسمه على المصنف أو بأية طريقة أخرى إلا إذا قام الدليل على عكس ذلك، ويسري هذا الحكم على الاسم المستعار بشرط ألا يقوم أدنى شك في حقيقة شخصية المؤلف".(5) ويصنف القانون المؤلفين إلى:(6)

---

(1) د. خالد ممدوح ابراهيم، حقوق الملكية الفكرية، الأسكندرية، الدار الجامعية، 2010، ص 61.

(2) د. محمد حسام و د. محمود لطفي، المدخل لدراسة القانون في أراء الفقه وأحكام القضاء، القاهرة، دار الاهرام، 1995، ص 72.

(3) د.اشرف وفا محمد، تنازع القوانين في مجال الحقوق الذهنية للمؤلف، القاهرة، دار النهضة العربية، 1999، ص 16.

(4) د. خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، مصدر سابق، ص 62.

(5) د. وائل عزت البكري، تطور النظام الصحفي في العراق 1958 - 1980، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1994، ص 200.

(6) المصدر نفسه، ص200- 202.

أ. المؤلف المنفرد:

ويقصد به المؤلف الذي يقوم وحده بعملية التأليف وتمتعه بالحماية القانونية دون مشاركة شخص آخر فيها مثل كاتب الرواية او الشاعر او الناقد، أو الباحث.

ب. المؤلف المشارك:

ويعني قيام أكثر من شخص واحد في تأليف المصنف، الذي يحوي على مجهوداتهم الفكرية والأدبية، ويصنف هؤلاء إلى نوعين:

الأول: المؤلفون المشاركون الذي لا يمكن فصل كل منهم في العمل المشترك، أي أن عمل كل مولف هو جزء لا يتجزأ من عمل جميع المؤلفين المشاركين الذين يعدون جميعاً هم أصحاب المصنف ولهم حقوقهم فيه.

الثاني: المؤلفون المشاركون الذين يمكن فصل كل منهم في العمل المشترك، وبإمكانهم الحق في الانتفاع بالجزء الذي أسهم به كل منهم على حدة.

ج. مؤلفو المصنف الجماعي :

ويقصد به قيام عدد من الأشخاص بعملية تأليف، بتوجيه من شخص طبيعي أو معنوي بدون أن تكون لهم حقوق الحماية، التي تقتصر على الشخص الموجه، مثال قيام مؤسسة بتكليف عدد من الباحثين بأعداد مصنف كأن يكون كتاباً أو بحثاً أو فلماً ينشر للرأي العام منسوباً لها.

د. المؤلفون في المصنف الفني :

ويتمثل هذا النوع في إشراك مجموعة من الأشخاص في عملية الإنتاج وأطلق عليهم القانون صفة الشريك في التأليف، ويبرز ذلك في الأعمال المعدة للتلفزيون أو الاذاعة أو السينما.وللمؤلف نوعان من الحقوق هما:- [1]

---

(1) دليل اتفاقية برن حماية المصنفات الادبية والفنية : وثيقة باريس لعام 1971، جنيف. المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 1979، ص51 – 53.

أولاً: الحقوق الأدبية:

وهي حقوق لصيقة بشخصية المؤلف لا يجوز التنازل عنها أو التصرف فيها، وفيها يتمتع المؤلف وخلفه العام بحقوق المصنف حال ظهوره إلى الوجود وتشمل:[1]

أ. حق تقرير النشر.

ب. حق نسبة المصنف إلى مؤلفه ودفع الاعتداء عنه.

ج. حق تعديل المصنف.

وللحقوق الأدبية خصائص عدة منها :[2]

1. أنها أبدية، ونعني بها استمرارية العطاء الفكري.
2. غير قابلة للتقادم ويعني تميزها بالحركة والاستمرارية.
3. متصلة بشخص المؤلف، أي ترتبط بالمؤلف نفسه.
4. لا يجوز التصرف بها، او الحجز عليها أي لا يجوز إسنادها إلى الغير.
5. لا تنقل إلى الورثة بعد وفاته أي أنها حق مطلق له.

ثانيا: الحقوق المالية:

وفيها يتمتع المؤلف وخلفه العام بعدة حقوق مالية، هذه الحقوق استئثارية واحتكارية، بمعنى أن المؤلف وحده وخلفه العام من بعده لهم حق الاحتكار أو الاستئثار في الاستغلال المالي للمصنف مما يستدعي صدور أذن بالترخيص من المؤلف لكل شكل من أشكال الاستغلال.[3]

---

(1) د. عصام أنور سليم، نظرية الحق، القاهرة، دار الجامعيين للطباعة، 2007، ص97- 111
ولمزيد ينظر الى : دليل اتفاقية برن لحماية المصنفات الادبية والفنية، مصدر سابق، ص 52- 53.

(2) المصدر نفسه: ص 97.

(3) كلود كولومبية :المبادئ الأساسية لحق المؤلف والحقوق المجاورة في العالم، ترجمة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، اليونسكو، تونس، 1995، ص 60.

وتشمل الحقوق المالية للمؤلف على : [1]

1. حق النسخ ـ أي أن للمؤلف حقاً احتكاريا على النسخ التي تصدر من مصنفه.
2. حق التمثيل: أي نقل المصنف إلى الجمهور بواسطة التلاوة العلنية أو التمثيل المسرحي أو البث الإذاعي أو الترجمة... الخ.
3. حق التتبع : أي يتمتع المؤلف وخلفه العام في تتبع أعمال التصرف بالنسخة الأصلية لمصنفه.

ومن خصائص الحقوق المالية للمؤلف : [2]

1. موقوته بحياة المؤلف ولمدة 50 سنة بعد وفاته.
2. قابلة للتنازل إلى الغير بمقابل أو دون مقابل.
3. قابلة للحجز.
4. يحدث كل ذلك بشرط عدم الإخلال بالحقوق الأدبية للمؤلف.

2ـ الحقوق المجاورة لحق المؤلف، وتتكون من : [3]

أ. حقوق فناني الأداء، كالممثلين، والموسيقيين والمغنيين... الخ.

ب. حقوق منتجي المسجلات الصوتية كالأشرطة والأقراص.

ج. حقوق هيئات البث كالبرامج الإذاعية والتلفزيونية.

وتتشابه هذه الحقوق مع حق المؤلف في معظم خصائصه ولكنها تختلف في أنها تمنح الأشخاص لا بصفتهم مؤلفين فحسب، بل بسبب دورهم في نشر أعمال المؤلفين وتوصيلها إلى الجمهور مما يفرض عدم وضع هذه الحقوق في الباب الخاص بحق المؤلف أنما بباب مستقل عنه يتضمن حقوقاً مجاورة لبعض الأشخاص قد تكون متشابهة بالحد الأدنى.

---

(1) حسن حسين البرواري، المصنفات بالتعاقد، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001، ص 57.

(2) د. فاطمة زكريا محمد، حماية الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، مصدر سابق، ص 56، نقلا عن :
Johny. Swinson intellectual property Austra Laith science Teachers journal – voL -46 –No speiember 2000. pp 36- 38.

(3) المركز الوطني لحماية حق المؤلف، الملكية الفكرية طبيعتها ومعناها، بغداد، وزارة الثقافة، 2009، ص5.

ثانيا: حقوق الملكية الصناعية :

وتعرف بأنها ((حق استئثاري صناعي)) تخول صاحبها باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة مميزة أو انها الحقوق المتعلقة بالابتكارات الجديدة والإشارات التي تميز المنتجات و الخدمات والتي تمنح لصاحبها حقاً استئثارياً في مواجهة الجميع. (1)

وعرفت أيضا بأنها " الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالاختراعات ونماذج المعرفة ومخططات التصميمات للدوائر الكاملة والمعلومات غير المفصح عنها، والتصميمات والنماذج الصناعية، أو على اشارات مميزة تستخدم في تمييز المنتجات كالعلامة التجارية، وتمكن هذه الحقوق صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية في مواجهة الكافة وفقاً للأحكام المنظمة لذلك قانوناً " (2)

وعليه تشتمل الملكية الصناعية على ما يأتي : (3)

1. الابتكارات الجديدة، وبراءة الاختراع، ونماذج المنفعة والتخطيطات.
2. التصميمات والنماذج الصناعية.
3. العلامة التجارية.
4. حماية الأصناف النباتية.
5. حماية المعلومات غير المفصح عنها.
6. قضايا الهندسة الجينية والأبحاث الوراثية.

وباستمرار التقدم العلمي والتكنولوجي فأن أقسام الملكية الصناعية آخذه في التشعب والتطور في المجالات كافة.

---

(1) جلال محمد خليل، النظام القانوني لحماية الاختراعات ونقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، الكويت، جامعة الكويت، 2002، ص 65 نقلاً عن :

- Intellec Tual property rights in the wto. deve Loping cout Tries , JAyshree. watal , Harvard winver sity press , 2001 , P.276.

(2) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، ط7، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007، ص 9.

(3) المصدر السابق نفسه، ص 5، للمزيد ينظر الى : يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، الكويت، دار السلاسل للطباعة والنشر، 1993، ص 179.

فالاختراع هو " عقد بين الدولة والمخترع يمنح بموجبه الأخير شهادة الاعتراف بوجود اختراعه وحمايته "(1)

أما البراءة " فهي سند الحماية التي تمنحه الإدارة بأسم الدولة عن الاختراع، وهي أيضاً الشهادة الممنوحة لحماية الاختراع "(2)

وبراءة الاختراع ❖ هي " صك تصدره الدولة للمخترع الذي يستوفي أختراعه الشروط اللازمة لمنح براءة اختراع صحيحة يمكنه بموجبه أن يتمسك بالحماية التي يسبغها القانون على الاختراع "(3)

وكتعريف شامل لبراءة الاختراع، يمكن القول أنها " شهادة أو وثيقة تمنحها جهة إدارية مخولة من الحكومة في البلد المعني إلى المخترع تجيز له احتكار و استغلال اختراعه مالياً لفترة زمنية محدودة وبأوضاع معينة يزول بعد انتهاء المدة القانونية للحماية إلى المجتمع للاستفادة من الاختراع كذلك يجيز القانون استيلاء الدولة على الاختراع في حالات الضرورة للمصلحة العامة للمجتمع "(4)

من هنا يمكن الاستنتاج من تعريف براءة الاختراع بأنه حق مؤقت بطبيعته ويختلف عن حقوق الملكية في الفقه القانوني بكونه غير كامل بسبب القيود المفروضة عليه من حيث المدة الزمنية المؤقتة وقيود الاستعمال والاستغلال حيث يتوجب على المخترع أن يكون اختراعه لا يتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

---

(1) د.صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، الاردن،دار الثقافة، 2004، ص33.

(2) د.نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الاردن، دار وائل للنشر، 2005، ص81.

❖ يعود تاريخ براءة الاختراع إلى القرن السادس، وكانت تسمى بالبراءة الورقية، حيث يحصل صاحبها على الحقوق والامتيازات من قبل الحكام، واستخدمت براءة الاختراع في عصر النهضة في ايطاليا، حيث كانت تمنح للواردات ايضاً، للمزيد ينظر د. انطونيوس كرم : العرب امام تحديات التكنولوجيا، الكويت، عالم المعرفة، 1982، ص 30.

(3) د. خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، مصدر سابق، ص 56.

(4) نعيم مغبغب، براءة الاختراع، ملكية صناعية وتجارية، منشورات الحلبي، 2003، ص 111، نقلا عن
D – joans.judiwagner. others. in telectuals propet. ies 2003 , P. 22.

أما التصميمات والنماذج الصناعية:

فتعرف بأنها مجموعة خطوط وألوان ثنائية الأبعاد أو مجسمة (ثلاثية الأبعاد) تكون مستخدمة في الإنتاج الصناعي، ويختلف تعريفها من دولة إلى أخرى باختلاف قوانينها المحلية.فالقانون المصري، [1] يعد كل ترتيب للخطوط وكل شكل مجسم قابل للاستخدام الصناعي ويتوفر فيه عنصر الجدة، هو تصميم أو نموذج صناعي.

وفي القانون العراقي [2] يعرف النموذج الصناعي على انه مظهر أو شكل جديد لسلعة معينة يستخدم في انتاجها الصناعي أو الحرفي ويكون مجسماً أو على شكل ترتيب للخطوط والألوان لرسوم ثنائية الأبعاد.

ويمكن الاستنتاج من التعريفات السابقة (المختلفة)، بأن قانون النماذج الصناعية يتشابه مع قانون براءة الاختراع وقانون حقوق المؤلف فالزخارف والنقوش والأشكال الخارجية هي أعمال فنية في الغالب، لذلك تختلف الدول في الاختيار ما بين الأخذ بقانون براءات الاختراع في حمايتها أو أنها تختار أن تحمي الرسوم والنماذج الصناعية بقانون حق المؤلف.

وفي حماية المعلومات غير المفصح عنها، يطلق المجتمع الدولي، تسميات عدة على المعلومات، فمنها من يطلق عليها المعرفة الفنية Know – how أو المعلومات السرية(Con FidentiaL in formation) أو المعلومات غير المفصح عنها Undisclosed in for mation، وتعرف بأنها " المعلومات التي تخضع من قبل صاحبها لجهود كبيرة وتدابير رصينة للحفاظ على سريتها، وقيمتها المادية والتجارية، ولا يمكن الحصول عليها إلا عن طريق مالكها أو حائزها " [3]

---

(1) القانون المصري رقم 82 لسنة 2000 لحماية حقوق الملكية الفكرية، المادة 119، الكتاب الاول الباب الاول جريدة الوقائع الرسمية العدد22 في 2 كانون الثاني 2002، ص 3.

(2) القانون العراقي رقم 65 لسنة 1970 لحماية حقوق الملكية الفكرية المادة 12، جريدة الوقائع العراقية العدد 3632 آب 1996، ص1.

(3) د. حسام الدين الصغير، حماية المعلومات غير المفصح عنها والتحديات التي تواجه الصناعات، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005، ص 20.

أما العلامة التجارية، فتعني " إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لغرض تمييزه عن ما يشتبه به من منتجات منافسة أو ما يقدم للغير من خدمة " [1]

ويعرفها القانون العراقي على أنها " كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من الكلمات والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والعناوين والأختام والتصوير والنقوش أو أي مجموعة منها إذا استعمل أو طلب استعماله لبضاعة ما أو كان له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو انتاجها أو عرضها للبيع ". [2]

والمهم في القانون هو أن العلامة التجارية هي أحد أركان الملكية الفكرية والتي تم إدراجها ضمن حقوق الملكية الصناعية كجزء أساسي فيها، وللعلامة التجارية شرطان أساسيان هما: [3]

1. أن تتصف بصفات مميزة، أي أن تكون لها صفات تميزها عن بقية العلامات التجارية الأخرى، مما يساعد الجمهور في التعرف على السلع التي يرغبون باقتنائها.
2. وجوب توفر عنصر الجدة، أي أن لا تكون العلامة التجارية قد سبق استعمالها من قبل الآخرين، أي أن تكون مستعملة لأول مرة على المنتجات.

وللعلامة التجارية أشكال متعددة، فالأسماء ذات الأشكال المميزة، والتي يقصد بها أي اسم أو لقب إذا اتخذ شكلاً ذا مميزاً وفي حالة تشابهها يتم اختيار الاسم الذي يتمتع بحق الأسبقية في الاستعمال أو التسجيل لغرض تنظيم عملية المنافسة، وهنا يجب التفريق بين العلامة التجارية والموقع الجغرافي الدال على مكان المنشأ حيث أن أسماء البلدان تعد بالواقع بيانات تجارية، أما أسماء الأبنية فيمكن أن تكون علامة تجارية، ويجوز استعمال الاسم الجغرافي إذا كان مميزاً ولا يؤدي إلى التضليل مثل ملوية سامراء الشهيرة.

---

(1) د. نوري حمد خاطر، مصدر سابق، ص265.

(2) القانون العراقي رقم 65 لسنة 1970 لحماية حقوق الملكية الفكرية المادة 12 جريدة الوقائع العراقية العدد 3632 آب 1996، ص1.

(3) د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1991، ص270.

وللعلامة التجارية أربعة أشكال متميزة كالآتي: [1]

1. الشعارات: وهي الشعارات الخاصة للأشخاص كشعارات الملكية الخاصة والعامة للمؤسسات الرسمية وقد تحتوي على رسم فتصبح قابلة للحماية المزدوجة للشعار والرسم كلاً على حدة.
2. الأرقام والحروف : يتوجب توفر شرط التميز والجدة، وأن يكون الرقم أو الاسم مميزاً فنياً وان لا يكون قد سبق استعماله.
3. الصور والخطوط والألوان، إذا اتخذت شكلاً مميزاً أما بالنسبة للألوان فيجب أن يتم تنسيقها بشكل مميز.
4. علامات صوتية وعلاقات متعلقة بحاسة الشم، حيث تقوم بعض الدول بتسجيل العلامة الصوتية (كتسجيل صوتي)، والعلامة العطرية (كعطر معين).

وللعلامة التجارية وظائف عدة منها: [2]

- إنها أداة تميز.
- إنها أداة إعلان.
- إنها رمز الجودة.
- إنها أداة تعريف للمنتجات تحت شعار الثقة بالمنتوج عن طريق علامته المتميزة.

إن ما يهمنا في الملكية الصناعية موضوع العلامات التجارية التي تميز الصحف عن غيرها عن طريق الشعارات التي تحملها، إضافة إلى رقم الإيداع والتسجيل لدى الهيئات والمؤسسات، إذ ترتبط طبيعة العلامة التجارية، كمميز للإنتاج والإبداع والابتكار الذي يتصف بالتعدد لاختلاف الأفراد في أفكارهم وإبداعاتهم ونتيجة لذلك راعت كل الاتفاقيات والتشريعات تعدد أشكال

---

(1) حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية في حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية تريبس، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2000، ص 16.

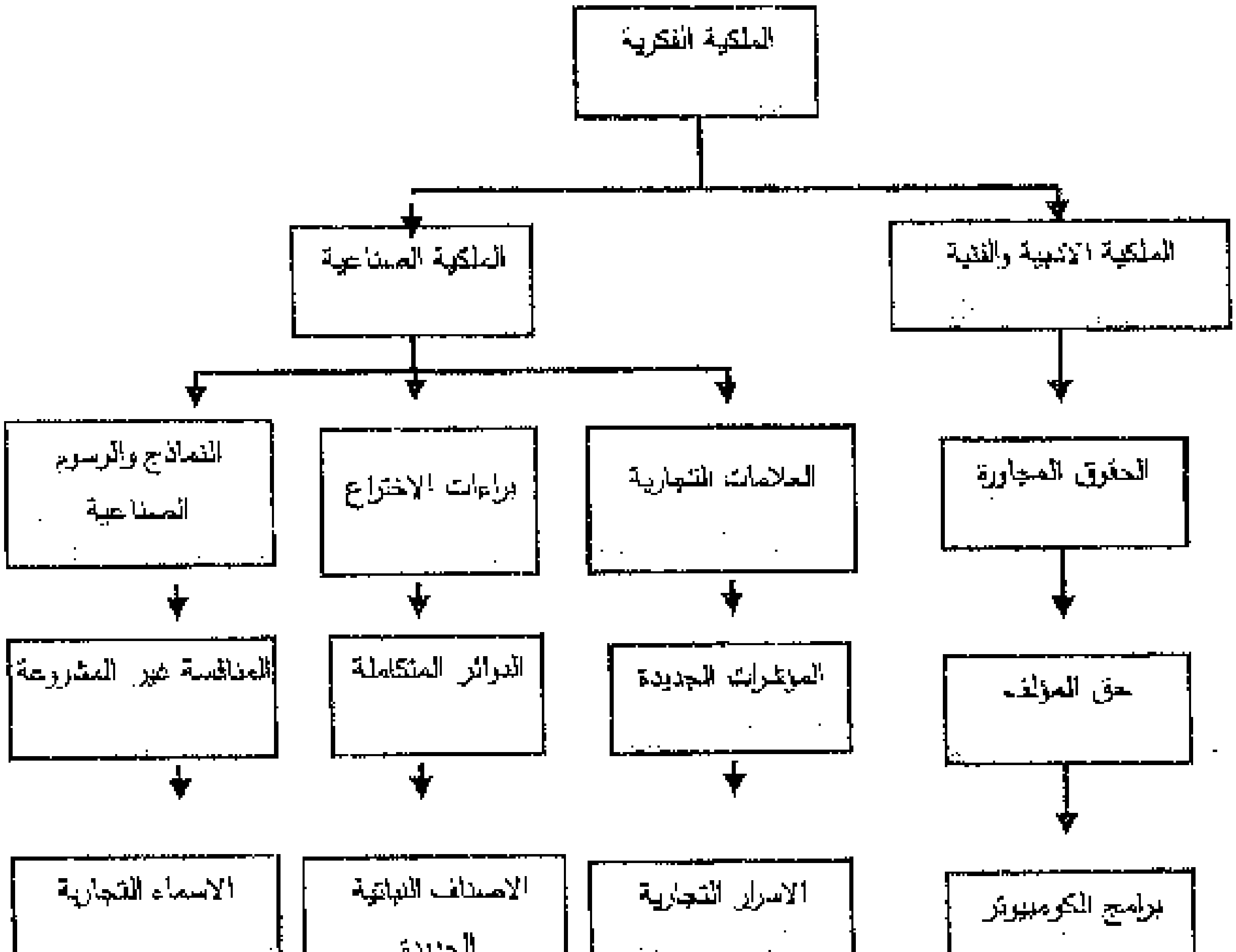
(2) د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مصدر سابق، ص 463.

العلامة وعدم قصرها على شكل معين، فضلاً عن ان هذه العلامات هي أداة لحفظ حقوق الملكية(للمؤسسة، الفرد) وعدم سرقتها

أما المؤشرات الجغرافية [1] فيتحدد منشأ إنتاجها في دولة أو منطقة أو مكان، قد يكون صحيفة او كتاب أو اي سلعة أخرى، ومن الأمثلة على المؤشر الجغرافي للدلالة على مكان صدور الصحيفة والبلد الذي تنتسب إليه، صحيفة الواشنطن بوست، جريدة يو أس أي تودي، أو الأهرام أو العراق اليوم أو بغداد فدلالة ذلك واضحة بحسب البلد الذي تنتمي إليه الصحيفة عن طريق المؤشر الجغرافي والشكل التالي يوضح أقسام الملكية الفكرية [2]

شكل رقم (1)

أقسام الملكية الفكرية



(1) د. خالد ممدوح إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية، مصدر سابق، ص 222.

(2) د. خالد ممدوح ابراهيم، مصدر سابق، ص 51

ملكية المؤسسات الإعلامية:

تصنف المؤسسات إلى ثلاثة أنواع، وفقاً للنشاط الذي تقوم به وكالآتي: ـ (1)

1. المؤسسة الإدارية.
2. المؤسسة الاقتصادية.
3. المؤسسة المهنية.

وتدخل المؤسسات الإعلامية ضمن هذه التصنيفات وتتفرع عنها المؤسسات الصحفية التي هي موضوع بحثنا، اذ تعني المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف او الصحيفة وتتخذ الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة. (2)

وتشمل المؤسسات الإعلامية في وطننا العربي، مؤسسات صحفية، ودور إذاعية، مرئية ومسموعة، ووكالات أنباء وشركات إعلان ودور نشر، ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في أنها جميعاً لها نفس نشاطات المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الإنتاج والمشتريات والتسويق والأفراد والحكومات والأعمال المكتبية والتمويل وان تختلف طبيعة هذه النشاطات باختلاف المؤسسة. (3)

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فأنها تتفق باشتراكها في عدة عناصر أساسية هي: ـ (4)

1. أهداف المؤسسة.
2. كادر المؤسسة.
3. التمويل.
4. المقر ومشتملاته.
5. نشاط المؤسسة.

---

(1) د. طعيمة الجرف، القانون الاداري، دراسة في التنظيم ونشاط الادارة العامة، القاهرة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1973، ص 243.

(2) د. صليب بطرس، ادارة الصحف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1974، ص 29.

(3) د. صالح أبو اصبع، وخالد محمد: إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، دمشق دار صبرا للنشر والتوزيع، 1984، ص 17-18.

(4) د. محمد فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1994، ص 32.

6. الاتصال.
7. الإدارة.

ويتفق د. فريد عزت [1] في هذا التصنيف مع د. صالح أبو أصبع فالعنصر الأول، المتمثل بالأهداف، يعني تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة، ويتكامل معه العنصر الثاني المتمثل بالكادر، ذلك لأن أي مؤسسة تقوم على جهد أنساني لابد أن تستثمر هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة، وهكذا فأن عصب أي مؤسسة يتمثل في أفرادها، وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها.

فيما يشكل العنصر الثالث المتمثل في التمويل (رأس المال) جزءاً أساسياً مكملاً للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت، ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط، وذلك لأن النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية هي رأس المال (يربح أو يخسر) والمال قبل كل شيء، أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة وشراء احتياجاتها من أدوات وآلات وشراء مقر.

وتتعدد نماذج تمويل المؤسسات الصحفية وفق النماذج الآتية: [2]

أ. المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة، ولها أهداف تجارية، تستطيع عن طريقها تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر أو غير المباشر من الحكومات: وعلى سبيل المثال لا الحصر، دار الرأي العام في الكويت، دار الخليج في الإمارات.

ب. المؤسسات الصحفية شبه الخاصة : وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية لها استقلاليتها الإدارية والمالية، تستطيع أن تغطي مصروفاتها ونفقاتها من نشاطاتها التجارية، مثل مؤسسة الأهرام بالقاهرة، دار البيان بالإمارات.

---

(1) المصدر نفسه، ص 22- 24.

(2) د. صالح أبو إصبع، وخالد محمد أحمد، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص 21.

ج. المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية ـ وهي التي تصدر صحفاً ومجلات عن مؤسسات وترتبط بوزارة الإعلام التي تتبنى دعم ميزانيتها.

أما العنصر الرابع فيتمثل في المقر ومشتملاته، اذ لا يمكن وجود مؤسسة بدون مقر، يمارس فيه موظفوها نشاطاتهم، ويجب أن يتلاءم المقر مع طبيعة المؤسسة ونشاطاتها ومصمماً بشكل يساعد على انسيابية الاداء ويتسع للآلات والمكائن الطباعية، حتى يتمكن مدير المؤسسة من التحكم بالعمل والإشراف عليه.

ويرتكز العنصر الخامس على نشاط المؤسسة وهو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقلياً أو عضلياً ويرتبط هذا النشاط بأهداف المؤسسة، وفي المجال الإعلامي فأن نشاطات المؤسسات الإعلامية يختلف باختلاف الوسائل وان كان يتفق معه بالأهداف.

فطبيعة الجريدة تختلف عن الكتاب وعن المجلة وكذلك الوسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية والتلفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف، وتضمن العنصر السادس الاتصال، والمقصود هنا أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات عليا أو وسطى أو موظفين، والاتصال في أي مؤسسة، اتصال داخلي أو خارجي، فالأول يمكن معرفته من خلال طريقة العمل داخل المؤسسة والثاني هو اتصال المؤسسة بما هو خارجها مع مؤسسات أخرى أو زبائن[1]، اما العنصر الأخير فهو العنصر السابع المتمثل بالإدارة والتي عن طريقها يمكن السيطرة على نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف

المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف، وتقسم ملكية المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي إلى ثلاث فئات :[2]

---

(1) د. محمد فريد عزت، ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص 25-36.

(2) د. محمد مصالحة، دراسات في الاعلام العربي، بغداد، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، 1984، ص106، 107.

1. فئة احتكرت فيها الحكومة المؤسسات الإعلامية لديها احتكارا كاملاً ولا سيما وسائل الإعلام الالكترونية، والصحافة المكتوبة، ودور النشر والتوزيع والسينما ومنها على سبيل المثال في مصر، والسودان وليبيا والعراق قبل عام 2003، وتوزعت الملكية بين السلطة والحزب الحاكم أو كليهما وقد سمحت بعض الدول العربية في بعض الاحيان بالملكية الخاصة لوسائل الإعلام والصحف المعارضة.
2. فئة تقاسمت فيها الحكومة والقطاع الخاص ملكية وسائل الإعلام باستثناء الراديو والتلفزيون كما هو الحال في الأردن ودول الخليج العربي.
3. فئة ثالثة غلب عليها النزعة الليبرالية وسيطر القطاع الخاص على معظم المؤسسات الإعلامية والمرئية المكتوبة، مثال ذلك ما هو حاصل في لبنان على وجه التحديد.وبذلك تتحدد ملكية وسائل الإعلام بالآتي :[1]
   1. طبيعة البلد الجغرافي.
   2. مستوى التنمية.
   3. ميل الحكومة للتدخل في الاقتصاد.
   4. النظام السياسي.

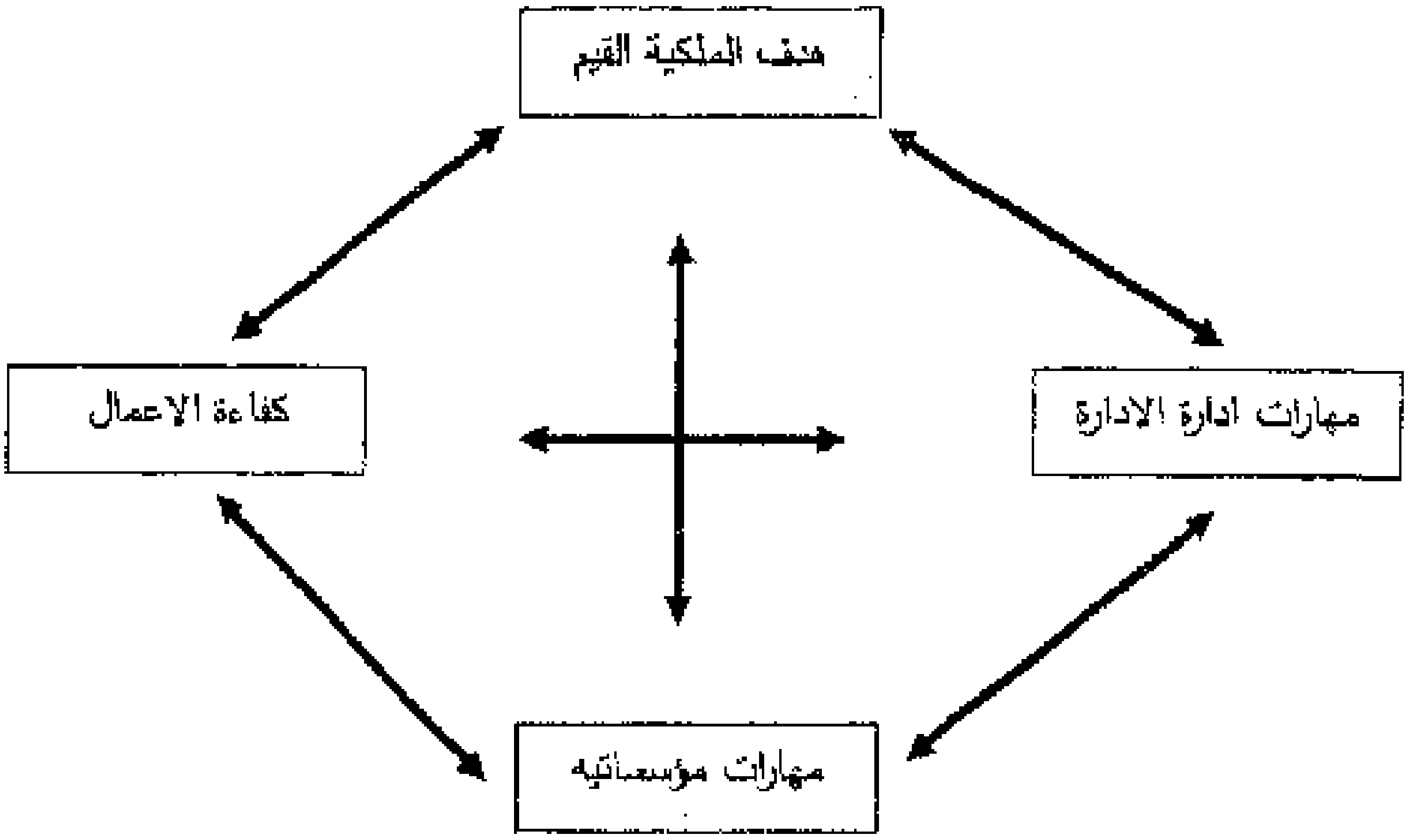
في ضوء ما تقدم فإن ملكية المؤسسات الإعلامية من حيث كفاءة عناصرها يمكن أن تخضع للشكل الآتي :[2]

(1) معهد البنك الدولي، الحق في الإبلاغ، دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع، 2003، ص 215.

(2) رولف كارلسون، الملكية وتوليد القيمة، التوجه الستراتيجي للشركات في الاقتصاد الجديد، تعريب نور الدين شيخ عبيد، الرياض، مكتبة العبيكان، 2002، ص 333.

شكل رقم (2)

يبين كفاءة عناصر ملكية المؤسسات الإعلامية



ملكية المؤسسات الصحفية :

وتعد جزء من ملكية المؤسسات الإعلامية ، ويمكن حصر أشكالها بالآتي:

1. **الملكية الفردية :** [1]

برزت هذه الملكية في الماضي، وقبل أن تصبح الصحافة صناعة ضخمة تحتاج إلى راس مال كبير، ويعد صاحب الصحيفة هو الذي يدير العمل ويرسم السياسة للصحيفة ويتحمل المسؤوليات ويتميز هذا النوع من الملكية بحرية صاحب القامة في إداراته والتصرف في أمواله، بما يمكنه إذا توافرت لديه الكفاءة الإدارية يحقق زيادة في الأرباح.

ومن امثلة هذا النوع نجد بنيامين هاريس Benjamin Harris الذي أنشأ أول صحيفة عام 1610 م.[2]

[1] د. علي عبد المجيد، الاصول العلمية للأدارة والتنظيم، القاهرة، دار النهضة العربية، 1989، ص 163.

[2] د. محمد فريد محمود عزت، المدخل إلى الصحافة، القاهرة، الناشر، المؤلف نفسه، 1993، ص 69.

ومن عيوب هذا النوع من الملكية :

أ. المسؤولية الملقاة على صاحب المشروع حتى اذا فشل المشروع، ربما يكون ذلك سبباً في ضياع كل ما يمتلكه.

ب. ضمان الدائنين محدد بأملاك صاحب المشروع مما قد يعرض أموالهم للضياع إذا فشل المشروع.

ج. ثقل عبء الإدارة الملقى على كاهل المالك، وصعوبة الحصول على رأس مال كاف للقيام بالتحسينات اللازمة والحاجة إلى معاونين أو اعضاء مجلس الادارة الذين تكون لهم مصالح مالية في نفس المؤسسة.[1]

2. **ملكية العائلة :**[2]

تطورت الملكية الفردية إلى ملكية العائلة التي آلت إليها الصحف بالإرث بعد وفاة مورثهم صاحب الدورية، وحدث الأمر في كل الدول التي أنشأ فيها الافراد الصحف.

ومثال ذلك فقد كانت صحيفة الاهرام يمتلكها (آل تقلا) ودار الهلال يمتلكها (آل زيدان) وروز اليوسف تمتلكها (فاطمة اليوسف) وابنها (أحسان عبد القدوس).

وملكية العائلة تؤثر سلباً أو أيجابياً في تطور الدورية حيث ان ورثتها لم يبذلوا جهداً كما فعل الاباء عند بدء أقامتها، ومنهم من يدرك قيمة الصحافة وأوتي حظاً كبيراً من حسن الادارة ومنهم من يتركها للغير ومنهم من يرأس تحريرها كما فعل أحسان عبدالقدوس ومنهم من يدير ويملك فقط كما فعل ورثة الاهرام.

---

(1) د. حسنين عبد القادر، ادارة الصحف، القاهرة، دار الاسناوي للطباعة والنشر، 1962، ص 44.

(2) د. اجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الاسلامي المعاصر، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1980، ص 34.

الشركة المساهمة : [1]

ويتطلب هذا النوع من الشركات أموالاً كثيرة لا يمكن الحصول عليها إلا من عدد كبير من المساهمين، ومن ثم فأن هذا النوع لا يصلح إلا للمشروعات الكبيرة التي تكون دائرة عملها على درجة هائلة من الاتساع.

ويكون للشركة المساهمة رأس مال (مصدر) ويشترط أن يكون موثقاً فيه بالكامل، وأن يقوم كل مكتتب بأيداع الربع على الاقل من القيمة الاسمية للأسهم النقدية على ان تسدد قيمة الاسهم الاسمية بالكامل خلال مدة معينة من تاريخ تأسيس الشركة.

ومن عيوب هذا النوع من الشركات [2]

أ. أنه قد يحدث ضياع لأموال المساهمين وحقوقهم نتيجة لسوء التصرف في القطاع الخاص عن طريق جمع اموال بواسطة محتالين.

ب. قد يحدث نتيجة لسوء التصرف من قبل الادارة زيادة الاسراف في المصروفات.

3. الشركات ذات المسؤولية المحدودة : [3]

تتحدد مسؤوليه هذا النوع من الشركاء بقدر ما دفعوه من حصة رأس المال عند الحد الذي تحدده اللائحة التنفيذية للشركة، ويدير الشركة عادة مدير من بين الشركاء أو غيرهم، وفي مصر مثلاً كانت أخبار اليوم هي الدار الصحفية التي هجرت المنشأة أو المؤسسة الفردية إلى الشركات ذات المسؤولية المحددة، وكانت سباقة في هذا الميدان، أذ أنشأت في عامي (1954 - 1955) ثلاث شركات كل منها ذات مسؤولية محدودة وهي شركات اعلانات الاخبار، وشركات مطابع الاخبار، وشركات توزيع الاخبار.

---

(1) د. محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، مصدر سابق، ص 68.

(2) المصدر نفسه.

(3) د. صليب بطرس، ادارة الصحف، مصدر سابق، ص 24.

4. شركات التوصية بالأسهم :[1]

ويتكون رأس مال هذا النوع من الشركات من حصة أو أكثر يملكها شريك متضامن أو أكثر أو أسهم متساوية القيمة يكتتب فيها مساهم أو أكثر ويكون عدد المساهمين في شركة التوصية بالاسهم محدوداً، نظراً لأن أسهمها تطرح للأكتتاب بواسطة الاشخاص الذين يكونون معروفين لدى القائمين بالمشروع وتضم هذه الشركات بجوار المساهمين، شركاء متضامنين ويعهد بأدارة هذه الشركة إلى شريك متضامن أو أكثر، ويعين عقد تأسيس الشركة أسماء من يعهد إليهم بالادارة وسلطاتهم فيها.

وتعد شركات التوصية بالأسهم أقدم في نشأتها (*) من الشركات المساهمة وهي اصل لها.

5. شركات التضامن :[2]

وفي هذا النوع يتضامن الشركاء في ادارة هذه الشركة وفي الوفاء بكل ديونها وتعهداتها كما ان كل شريك منهم مسؤول شخصياً وبمفرده عن مثل هذه الديون والتعهدات، ويتوقف نجاح مثل هذا النوع من الشركات إلى حد كبير على درجة المتضامنين الشركاء في العمل ومدى أخلاصهم للمشروع، ومن ثم فأنه عند تحرير عقد الشركة يؤخذ في الاعتبار مصالح الشركاء، وحسن سمعة كل منهم في السوق ومقدار ممتلكاتهم الشخصية وقيمتها.

ومن اهم عيوب هذا النوع من الشركات أنه :[3]

أ. أذا أخطأ احد الشركاء فأنه يتحمل باقي الشركاء هذا الخطأ.

ب. أن كل شريك يعتبر نفسه وكيلاً عن الآخرين في ادارة المؤسسة.

---

(1) د. علي عبد المجيد، الاصول العلمية للادارة والتنظيم، مصدر سابق، ص 170.

* نشأت فكرة شركات التوصية بالاسهم في ايطاليا في حوالي القرن الثامن عشر ويرجع اصلها إلى عقد التوصية الذي كان يتفق بمقتضاه شخصان على ان يقدم واحد منهما للآخر مبلغاً معيناً من المال ليتاجر فيه على أن يكون له نصيب الربح وان لا يسترد هذا المبلغ الا بعد وفاء (ديون الدائنين) الذين تعامل معهم شريكه بضمان المبلغ المذكور.

للمزيد ينظر الى د. حليب بطرس، ادارة الصحف، مصدر سابق، ص 23.

(2) د. علي عبد المجيد، الاصول العلمية للأدارة والتنظيم، مصدر سابق، ص 165.

(3) د. حسنين عبد القادر، ادارة الصحف، مصدر سابق، ص 44، 45.

ج. قد يستطيع أحد الشركاء أن يشل حركة الآخرين من خلال بحثه عن مصالحة الشخصية ولا يؤمن بالمثل الاخلاقية وهذا ما قد يؤدي إلى الهلاك ويسبب الافلاس للشركاء.

د. ان حياة الشركة (المؤسسة) مرهونة في الغالب ببقاء الشركاء على قيد الحياة فوفاة احدهم قد يحل الشركة.

6. **الشركات القابضة :** [1]

وفي هذا النوع (هيئة الشركة القابضة) لاتكون الملكية جماعية بل يمكن أن تتم الهيمنة عن طريق مجموعة منتخبة من المديرين تكون مجلساً أسمه مجلس المديرين، وتستمر كل صحيفة في صياغة سياستها طبقاً للخطوط العريضة التي يضعها هذا المجلس.

وتمتلك الشركة 51٪ من اسهم الصحيفة في الأقل وليس ضرورة أن تشرف الشركة القابضة على السياسة التحريرية للصحيفة، بل تلجأ بعض الشركات القابضة.إلى الاقتصار على اختيار رؤساء التحرير والمديرين لكل صحيفة وتترك لهم سلطات واسعة في وضع السياسة الخاصة بكل صحيفة وفي بعض الحالات تعمل الشركة القابضة على تشجيع العاملين في كل صحيفة على أقتناء جزء من اسهمها، ومثال ذلك :- دار التحرير في مصر التي نشات عام 1953 وتحولت فيما بعد إلى الاتحاد القومي ثم الاتحاد الاشتراكي وكانت تملك هذه الدار شركة الاعلانات الشرقية وشركة الاعلانات المصرية وشركة التوزيع المصرية التي اصبحت فيما بعد شركة التوزيع المتحدة وكلها شركات مساهمة بالاضافة إلى جريدة الجمهورية وكانت السلطة العليا في جميع هذه الشركات للمسئولين عن دار التحرير مهما اختلفت القابهم.

7. **الملكية التعاونية :** [2]

تناسب هذه الملكية المؤسسات الصحفية التي تصدر صحف ومجلات وتملك محطات ارسال اذاعية وتلفزيونية. وذلك لأستطاعتها تحمل مسؤولية أصدار

---

(1) د. محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، مصدر سابق، ص 69.

(2) د. اجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الاسلامي المعاصر، مصدر سابق، ص 136.

صحف كبرى تصدر أكثر من طبعة في العدد الواحد، ولها مكاتب خارج المقر الرئيسي لتخرج طبعات اقليمية وطبعات خارجية تتضمن كل طبعه ما يناسب الاقاليم والبلد التي تصدر فيه، وهذه المؤسسات ذات مكانة ثابتة في السوق الصحفية لأهتمامها بفنون التحرير الصحفي والاخراج مما يساعد على زيادة توزيع الصحيفة وزيادة الدخل من الاعلانات تبعاً لذلك، ونادراً ما تتعرض لهزات اقتصادية كغيرها من المؤسسات الصحفية، حيث يملك رأس مالها المهنيون ويشرفون على اداراتها الفنية والمالية كلا حسب تخصصه وهذه المؤسسات موجودة في المانيا بريطانيا، الولايات المتحدة.

8. **ملكية العاملين:** (1)

يقوم هذا النوع من الملكية على أسهام العاملين في المؤسسة الصحفية بجزء من رأس مالها، تختلف كميته تبعاً لاختلاف القانون الذي يحدد هذا الجزء، وقد يكون رأس المال قد قسم إلى أسهم يطرح نصفها إلى عامة الناس. ويخصص النصف الثاني للعاملين دون أن يدفعوا شيئاً، ويحصلوا على 25٪ من صافي إرباح المؤسسة كل عام وهذا ما حدث للعاملين في المؤسسات الصحفية القومية في مصر عند صدور قانون تأميمها عام 1960.

وبصدور قانون سلطة الصحافة في مصر عام 1980 زادت نسبة نصيب العاملين بالمؤسسة الصحفية في ملكيتها من 25٪ إلى 49٪ والباقي هو 51٪ يملكه مجلس الشورى في ضوء ما تقدم نجد أن التقسيمات المشار اليها في ملكية المؤسسات الصحفية مشتقة من القانون الذي ينظم الشركات ومنها قانون الشركات رقم 21 لسنة 1997، إذ تضمنت المواد (4، 5، 6، 7، 8، 9) (*) من الفصل الثاني من القانون اعلاه هذه التصنيفات.

---

(1) د. اجلال خليفة، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الاسلامي المعاصر، مصدر سابق، ص 139.

* للمزيد عن هذه المواد القانونية ينظر إلى، نبيل عبد الرحمن حياوي، قانون الشركات رقم 21 لسنة 1997، بغداد، المكتبة القانونية، 2008، ص 6.

الإدارة الصحفية وأشكالها:

المتتبع للدراسات الإدارية في ظواهرها المتعددة، يلمس أن العلوم الإنسانية ظهرت في مدد متباعدة نسبياً، كانت وليدة الحاجة والظرف الذي يستدعي التغلب على مشكلات معينة. وتعد الإدارة علماً، شأنها شأن العلوم الأخرى، فهي ظاهرة إنسانية، رافقت وجودها وتشكيلها وحركة تطورها المجتمعات الإنسانية والكيفيات التي وجدت فيها المجتمعات بدءاً من المراحل الأولى في تاريخ البشرية.(1)

وتعكس الإدارة في نشاطها وسلوكها وديناميكيتها الخصائص التي تميز المجتمع الذي تعمل فيه والسمات المهمة التي يتصف بها والنظرة إليها وفهمها في إطارها الحقيقي.(2) ولم يتعد عمر التنظيمات الإدارية قرناً من الزمن ذلك لأنها ليست مجرد أدراك عام وخبرات فقط تم تنسيقها، بل هي كيان منظم من المعرفة.(3)

وبذلك أصبحت الإدارة عملية حتمية، يرتبط وجودها بوجود الإنسان والهدف الذي يسعى إلى تحقيقه سواء كان بمفرده أو بجماعات معينة، وهنا يصبح التنسيق للمجهودات داخل هذه التجمعات أمراً ضرورياً.(4)

وتحظى الإدارة اليوم بأهمية نظراً لتغلغلها في جميع أوجه النشاط الإنساني بصورة أو بأخرى من ناحية وللمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي يشهدها العالم من ناحية أخرى، والتي أدت إلى ظهور العديد من الظواهر ومنها على سبيل المثال :(5)

---

(1) د. حميد جاعد، الإدارة الإعلامية، التطور، المفهوم، المقومات، النماذج، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 2008، ص11.

(2) د. عبد الكريم درويش، ليلا تكلا، أصول الإدارة العامة، ط4، القاهرة، الانجلو المصرية، 1977، ص3.

(3) د. عبد العزيز صالح بن حبتور، الادارة العامة المقارنة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص32.

(4) شوقي حسين عبد الله، اصول الادارة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978، ص 2.

(5) د. محمود علم الدين، ود. أميرة العباس، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، المبادئ الاساسية وحالات تطبيقية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2002، ص 9.

1. كبر حجم المؤسسات مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى التخصيصات الإدارية الدقيقة وتعقد العمليات الإدارية، الأمر الذي تطلب تحقيق التنسيق والتنظيم والرقابة الفعالة.
2. المنافسة في الأسواق، مما يتطلب زيادة مهارات الإدارة في التجديد والابتكار.
3. المشاكل داخل المؤسسة أو المنظمة، أدى إلى وجود الرجل الإداري والمدير المختص الذي ينظم هذه العلاقة بين المالك والأطراف المختلفة.
4. التطورات التكنولوجية في المجالات كافة، أظهرت الحاجة إلى أهمية التخطيط بالشكل الذي يواكب هذه التطورات.
5. وجود الموارد البشرية والمادية، يتطلب الترشيد في استخدام هذه الموارد بأفضل طريقة واقل كلفة (1)، وعليه فأن الإدارة تعني :-

- " ببساطة سلطة القرار أيا كانت طبيعية الإدارة، اقتصادية، إنتاجية، اجتماعية، أو إدارة القرار السياسي في مؤسسة ما " (2)
- " عملية تهدف إلى تحقيق غايات المؤسسة وأهدافها وطموحاتها سواء كانت كبيرة كالدولة، أم صغيرة كالجمعيات التعاونية الصغيرة " (3)
- " التنبؤ والتخطيط والتنظيم والتنسيق وإصدار الأوامر والرقابة " (4)
- " عملية ذهنية وسلوكية تسعى إلى الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لبلوغ أهداف المنظمة والعاملين بها بأقل تكلفة وأعلى جودة " (5)

---

(1) محمد فريد الصحن، وآخرون، مبادئ الإدارة، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2000، ص15-16.

(2) د. حميد جاعد الدليمي، الإدارة الإعلامية، مصدر سابق، ص 32.

(3) د. محمود المساد، الادارة الفعالة، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2003، ص 99.

(4) عبد الله بن عبد الله بكري عبد الجبار، معالم يكتب في ادارة المكتب، بيروت، الدار العربية للموسوعات، 2007، ص 22.

(5) د. علي عباس، اساسيات علم الادارة، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص 17.

وعرفها تايلور F. Taylor بأنها " المعرفة الصحيحة لما يراد أن يقوم به العاملون ثم التأكد من أنهم يفعلون ذلك بأحسن طريقة وأرخص التكاليف ".[6]، وعرفها والدو بأنها " نوع من الجهد البشري المتعاون الذي يتميز بدرجة عالية من الرشد ".[1]

وعرفها شيلدون بأنها " الوظيفة التي تحدد من خلالها سياسات المنظمة والتنسيق بين عملياتها الرئيسية من إنتاج وتمويل وتوزيع وتحديد الهيكل التنظيمي والرقابة على التنفيذ ".[3] وخلاصة لما تقدم يتبين لنا أن التعريف الجامع والمانع للإدارة يشترط الآتي :

1. أن يتضمن مجموعة أنشطة متميزة، تتمثل في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
2. الاستخدام الكفء والفعال للموارد أياً كانت " بشرية، مادية، فنية، معلوماتية ".
3. عمل هادف وبناء يعتمد على الأفراد والجماعات.
4. عملية تنظيمية تتمثل في القيام بجهد أو نشاط أو نظام.
5. تعبر عن الوعي والإدراك والعقلانية في السلوك.
6. ترتكز على الأسس العملية والفنية لتنظيم عمل المؤسسات (حكومي، خاص مختلط) بالشكل الذي يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة، وتطوير أنتاجها وتحسين خدماتها بأسرع وقت واقل جهد، وأقل تكلفة، وبما يتلاءم ومصلحة المجتمع.

---

(1) علي محمود منصور، مبادىء الادارة، أسس ومفاهيم، القاهرة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 1999، ص34.

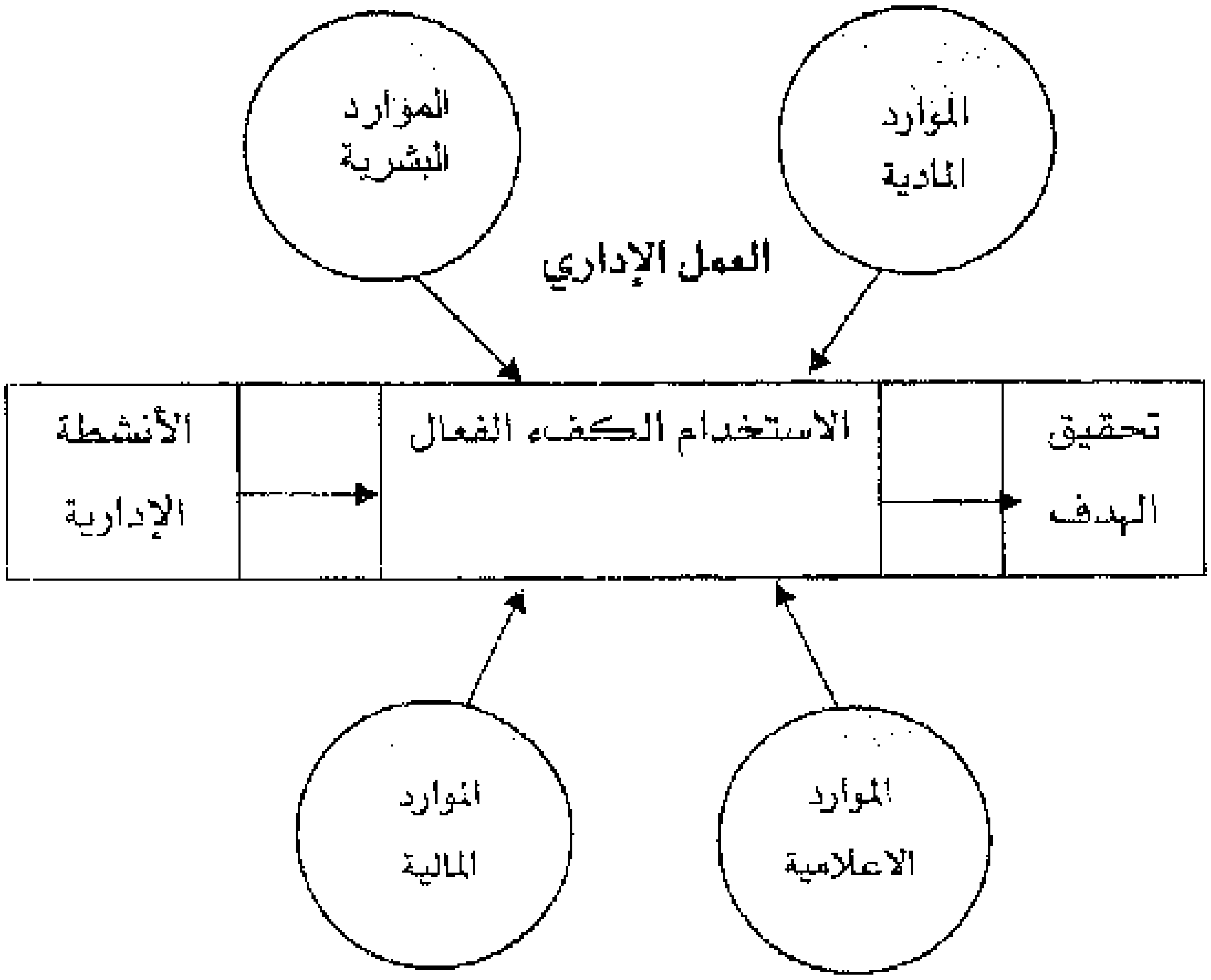
(2) محمد ابو سمره، الاتصال الاداري والاعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص 18.

(3) المصدر نفسه، ص18.

والشكل التالي[1] يوضح العناصر الأساسية والأنظمة التي يتضمنها العمل الإداري.

شكل رقم (3)

عناصر العملية الإدارية



الإدارة علـم وفـن ومهنـه:

هناك عدة اتجاهات بحثية تنظر إلى الإدارة فيما إذا كانت علماً مستقلاً أم علماً وفناً في آن واحد أم مهنة مستقلة، **فالاتجاه الأول** يرى أن الإدارة هي علم معترف به وحقيقة عمرها أكثر من قرن وأصحاب هذا الرأي يجدون أن الإدارة هي علم استخدام الجهد الإنساني، إذ إن العلم يقوم على جمع المعلومات والبيانات والملاحظات وتنظيمها وتفسيرها لغرض الوصول إلى حقائق وقواعد وقوانين عامة تفسر الظواهر الإدارية والتنبؤ بحدوثها، وبذلك أصبحت الإدارة

(1) د. محمود علم الدين، ود أميرة العباسي، ادارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي، المبادئ الاساسية وحالات تطبيقيه، مصدر سابق، ص 31.

المعاصرة تخضع للبحث العلمي، كما أن الأسلوب أو المنهج العملي في التفكير أصبح مستخدماً في الكثير من مجالاتها وأنشطتها.(1)

أما **الاتجاه الثاني**، فيرى أن الإدارة فن، وهذا لا يعني إنكار وجود العلم، لأن أي فن لا بد لهُ من علم يستند عليه، وأي فن لابد من علم ودراسة تصقله، ومن هنا نقول أن الإدارة فن فذلك يعود للأسباب التالية :(2)

1. أنها مهارة وفن الممارسة الإدارية التي تتوقف عليها كفاءة المدير وخبرته في تطبيق الأفكار والنظريات والمبادىء الادارية داخل المؤسسة.
2. هي فن لأنها تتطلب استخدام القدرات الشخصية للمدير على أسس علمية لتحقيق أفضل النتائج.
3. هي فن تتطلب المرونة والسرعة وحسن التصرف واستخدام المعرفة.

ويرى Henry Bottinger ، أن الإدارة فن بسبب استخدامها من قبل معظم الفنانين لإنتاج أفضل الأعمال، كما يرى ان الموارد التي يستخدمها المدير أنما هي المواهب الإنسانية بما فيه موهبته، فالمدير يشبه الفنان في نواحي ثلاث هي الحرفة، الرؤيا والاتصال.(3) وعليه فالإدارة علم وفن في الوقت نفسه، فهي علم حينما ندرس الآراء والأفكار والنظريات الخاصة بالنظم الإدارية وهي فن حينما تخرج هذه النظريات والأفكار إلى حيز العمل والتطبيق الفعلي في المجال الحكومي أو الأهلي ونعني به المؤسسات والهيئات العامة والخاصة.(4)

ويرى **اتجاه آخر** من الباحثين إن الإدارة مهنة واحتراف فهي وظيفة مستقلة موضوعية مبنية على أسس علمية متينة، وهي احتراف وعمل تخصصي ونظام، كما أنها مهنة واجبة التنفيذ، وأصبح المدير المحترف حقيقة واقعة وهنا يكمن جوهر مسؤوليته.

---

(1) د. نعيم ابراهيم الظاهر، الإدارة الإستراتيجية، المفهوم، الاهمية، التحديات، الاردن، عالم الكتب الحديث، 2009، ص 8.

(2) د. علي عباس، اساسيات علم الإدارة، المصدر السابق، ص 22.

(3) د. صالح خليل ابو اصبع وخالد محمد احمد، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العرابي، مصدر سابق، ص 26.

(4) د. حسنين عبد القادر، ادارة الصحف مصدر سابق، ص 11.

فضلاً عن أن المؤلفات الكلاسيكية في الإدارة ساهمت في إيجاد ما نعرفه عن الإدارة كمجال للدراسة وكمهنة احترافية معترف بها وبأحقيتها، وكلاهما يجري اكتسابهما بمرور الزمن، ويحقق المجتمع الفائدة من تزايد الكيان المهني للإدارة والمديرين.[1]

لهذا فأن العملية الإدارية بمجمل نشاطها تشتمل على فن القيادة والتخطيط والتنظيم والرقابة والتوظيف والاتصال وصنع القرار وفن التعامل مع الآخرين، وتوافر هذه الأسس يضعها في مرتبة الإدارة الناجحة.

مجالات الإدارة Fields Management

تدخل الإدارة في معظم الأنشطة البشرية والإنسانية، فهي تصاحب كل نشاط وجهد جماعي، سواء كان في مؤسسات، صناعية، تجارية، أو خدمية.

وتصنف إدارة المؤسسات إلى:[2]

1. أدارة المؤسسات الاقتصادية الخاصة، المملوكة لأشخاص أو مساهمين.
2. أدارة مؤسسات القطاع العام، المملوكة للدولة ولها حق الإشراف والرقابة عليها.
3. إدارات تتمثل في الهيئات والمنظمات الخاصة مثل الجمعيات المهنية والنقابات، وإدارة المنظمات والهيئات العالمية التي لها صفة دولية ولا تتبع أي حكومة مثل الأمم المتحدة، اليونسكو، الجامعة العربية.

يمكن تقسيم نواحي النشاط الإداري إلى مجالين رئيسين هما:[3]

1. الإدارة العامة : ويمكن تسميتها بالمؤسسات الحكومية فهي فن وعلم تدبير شؤون الدولة، تهدف إلى أنجاز وتنفيذ السياسة العامة.
2. إدارة الأعمال: ويمكن تسميتها بالمؤسسات الاقتصادية أي مؤسسات القطاع الخاص، فهي إدارة الأنشطة والمشروعات ذات الطابع الاقتصادي

---

(1) د. عبد العزيز صالح بن حبتور، الادارة العامة المقارنة، مصدر سابق، ص 36.

(2) زيد منير عبوي، فن الادارة بالاتصال، الاردن، دار دجلة، 2008، ص 17.

(3) سهيل الحمدان، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دمشق، دار الرضا، 2001، ص 16.

التي تعمل على إشباع حاجات مادية ومعنوية لجميع الناس أو قطاعات معينة بقصد الربح.

وهناك عوامل مشتركة بين نوعي الإدارة المشار إليها آنفاً هي :(1)

1. كلاهما يسعيان لتحقيق أعلى إنتاجية ممكنة.
2. تعتمد الكفاءة والخبرة والمهارة والفن والتخصص.
3. كسب ثقة المواطن.
4. يقومان بالوظائف الإدارية نفسها.

والجدول التالي يوضح الفرق بين الإدارة العامة وإدارة الإعمال

جدول رقم (2) الفرق بين الإدارة العامة وإدارة الأعمال

	الادارة العامة		الادارة الخاصة
1	تستخدم في القطاع العام، وتنفذ السياسة العامة للدولة بواسطة الاجهزة الحكومية		تستخدم في القطاع الخاص لأدارة الانشطة والمشاريع ذات الطابع الاقتصادي
2	لاتهدف بالضرورة الى تحقيق الربح		تسعى إلى تحقيق الربح
3	تطبق في مجالات القطاع العام الوزرات، المؤسسات، الهيأت.		تطبق في مجال القطاع الخاص، الشركات
4	تعمل في اطار السياسات العامة التي تضعها مؤسسات الاعمال اضافة الى ماتحدده الدولة من سياسة خاصة بتنظيم عمل هذه المؤسسات.		تعمل في ظل السياسات والقوانين التي تضعها الحكومة أو مجلس النواب وما يصدره من تشريعات تنظم آلية عملها.
5	شكل التنظيم هنا يكون، مؤسسة، وزارة، هيئة.		شكل التنظيم يكون، مشروع فردي أو أحد الاشكال القانونية للشركات مثل شركات اموال أو اشخاص.
6	معيار نجاح الادارة، مستوى الخدمات التي تقدم للمواطنين.		اما معيار النجاح هو مقدار الربح الذي تحققه المؤسسة وحجم ثرواتها.

---

(1) ابراهيم المليجي، الادارة ومفاهيمها، القاهرة، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 1997، ص 71.

إدارة الجودة :

أطلق على القرن الحادي والعشرين، قرن النوعية، كونه جعل الجودة، الميدان الأكثر حسماً في تحقيق أهداف المؤسسات المختلفة سواء كانت إنتاجية أو خدمية على حد سواء.

وأصبحت كلمات الجودة* وإدارة الجودة، كلمات رنانة في عالم الإدارة، حتى انتشرت وأصبحت ظاهرة عالمية، توليها الحكومات والمؤسسات العملاقة اهتماما خاصاً، وعدت الوظيفة الأولى لأي مؤسسة إدارية تمكنها من الحصول على ميزة تنافسية للبقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة، مما جعلها سلاحاً إستراتيجيا ومعياراً مهما تقاس به منتجات المؤسسة.(1)

وقد تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الثورة الصناعية، وبروز المؤسسات وزيادة الإنتاج، وارتفاع حدة المنافسة حتى أصبحت للجودة، أبعاد جديدة ومتنوعة ومتشعبة.(2) ونتيجة لهذه التطورات أطلقت على الجودة مفاهيم جديدة منها الجودة الشاملة وتنوعت هذه المفاهيم التي تناولت المصطلح ما بين فلسفة إدارية أو منهج للعمل.وهناك فرق بين مفهوم الجودة، ومفهوم إدارة الجودة الشاملة، فالأول يعني بجودة المنتج، أما الثاني فيعني فلسفة إدارية معاصرة تهدف إلى أن تسرى جودة الأداء في كل إدارات وأقسام العمل بالمؤسسة بشكل شامل، وتكون الجودة مسؤولية تضامنية بين المستويات كافة، والتطور هو أساس هذه الفلسفة الإدارية (3).

---

* يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualities والتي تعني الشخص أو طبيعة الشيء، وقديما كانت تحدد الدقة والاتقان من خلال تصنيع الآثار التاريخية والقصور والتفاخر بها، والجودة تعني " حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والعمليات البيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات " ينظر إلى منير زيدي عبوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع 2006، ص 32.

(1) ريتشارد، ل. وليامز، أساسيات إدارة الجودة، ط2، ترجمة الجمعية الأمريكية للإدارة، الرياض، مكتبة جرير، 2005، ص 2.

(2) منير زيد عبوي، إدارة الجودة الشاملة، مصدر سابق، ص 32.

(3) احمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة، الايزو 9000، القاهرة، الناشر المؤلف نفسه، 2004، ص 16.

أما إدارة الجودة الشاملة فتعني أنها :

- " فلسفة إدارية تهدف إلى تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة ككل عن طريق الوفاء باحتياجات العملاء والعاملين "(1)
- "مدخل إداري يسعى إلى إحداث تغيير جذري في الثقافة التنظيمية داخل المؤسسة وتحويلها من الأسلوب الإداري التقليدي إلى الأسلوب الحديث الذي يخدم تحقيق مستوى عال من الجودة "(2)
- " أسلوب إداري يعطي كل شخص في المؤسسة المسؤولية عن تقديم الجودة للعميل النهائي"(3)
- " ثورة إدارية جديدة شاملة تعتمد على تكامل الجهود، المادية، البشرية، والفنية في المؤسسة لغرض تحقيق الهدف الأساسي لها "(4)

لذلك فأن هذه التعريفات بمعانيها تهدف إلى رضا المستهلك، وتشترك بالقواسم الآتية:

1. العمل الجماعي وتحديد المسؤولية.
2. تطور وتحسين الأداء باستمرار بالاعتماد على الخبرات.
3. الاستجابة لمتطلبات المستهلك أو العميل.

ومر مفهوم الإدارة الشاملة بأربعة مراحل هي :(5)

1. مرحلة الفحص Inspection
2. مرحلة ضبط الجودة Quality Control
3. مرحلة تأكيد الجودة Quality Assurance
4. مرحلة أدارة الجودة الشاملة.

---

(1) توفيق عبد المحسن، تقييم الأداء، مدخل جديد لعالم جديد، القاهرة، دار النهضة العربية، 2002، ص 156.

(2) احمد الخطيب و رواح الخطيب، ادارة الجودة الشاملة، الأردن، دار الكتب الحديثة، 2006، ص 36.

(3) معهد الإدارة، لنس، إدارة العمليات والجودة، الرياض، مكتبة جرير، 2001، ص 156.

(4) أ. د. سعد العنزي، فلسفة ادارة الجودة الشاملة، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 15، العدد 53، 2009، ص 2.

(5) محفوظ أحمد جودة، أدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، عمان، دار وائل للنشر، 2006، ص 2625.

وبذلك فقد اعتمدت إدارة الجودة على ثلاثة معايير رئيسة تحدد قابلية المنتج للبيع هي :

1. الجودة 2. السعر 3. التسليم

ولكي تحافظ المؤسسة على عملائها ، يجب أن تقدم منتجات وخدمات تلبي حاجاتهم، ولكون السعر يعد في المنظور الاقتصادي تابعاً للكلفة ، والتسليم تابعاً لإنتاجية المؤسسة وعطائها ، فأن الجودة تحدد بمقدرة المنتج وتلبية متطلبات المستهلك وحاجاته أثناء الاستعمال، فالسعر و التسليم هما سمات آنية للمنتج، بينما الجودة، استمرارها وتأثيرها ، يكون لفترة اطول سواء كان السعر أثناء الشراء جذاباً أولاً أو كان التسليم قد تم في الموعد المحدد ام لا.(1)

وينظر لإدارة الجودة من ثلاث زوايا هي :(2)

1. **جودة التصميم**، وهي مواصفات توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة ، مثل كتابة سيناريو لبرنامج معين.
2. **جودة الإنتاج**، وهي المواصفات التي تتحقق خلال العملية الإنتاجية نفسها مثل الأشرطة والصور التي تستخدم في البرنامج.
3. **جودة الأداء**، وتظهر للمستهلك عند الاستعمال الفعلي للمنتج إضافة إلى التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات إلى العملاء وهو ما يعرف بجودة العملاء.

عناصر إدارة الجودة (3):-

1. القيادة العملية ، أي التركيز على الجدية في العمل بعيداً عن الخطب والشعارات.
2. ثقافة إشباع الرغبات، أي إشباع رغبة المستهلك مطلب ضروري داخل المؤسسة.

---

(1) احمد الخطيب و رواح الخطيب، ادارة الجودة الشاملة ، المصدر السابق، ص 30.

(2) فيصل بن جاسم بن محمد الاحمد آل ثاني، ادارة الجودة في المؤسسات الاعلامية ، بيروت، دار المعرفة، 2008، ص 34.

(3) د. نعيم إبراهيم الظاهر، مصدر سابق، ص 289.

3. التحسين المستمر، تطوير الأنشطة مع الالتزام بالمعايير المطلوبة للجودة من شأنه ان يؤدي إلى سرعة في الأداء ووفرة في التكاليف.
4. تدريب العاملين لصقل مواهبهم ومهاراتهم لتحقيق مستوى عالٍ من الجودة.
5. الإبداع والابتكار هي أحدى السمات المهمة لتحسين الجودة.
6. وجود رؤية إستراتيجية من شأنه أن يعزز خطط المؤسسة المستقبلية.
7. الاهتمام بمشاكل العمال وحلها وتشجيع التعاون بين الإدارة والعاملين مما يضفي قيمة كبيرة على الجودة داخل المؤسسة.

ويمكن توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة عن طريق جدول المقارنة الآتي:(1)

جدول رقم (5)

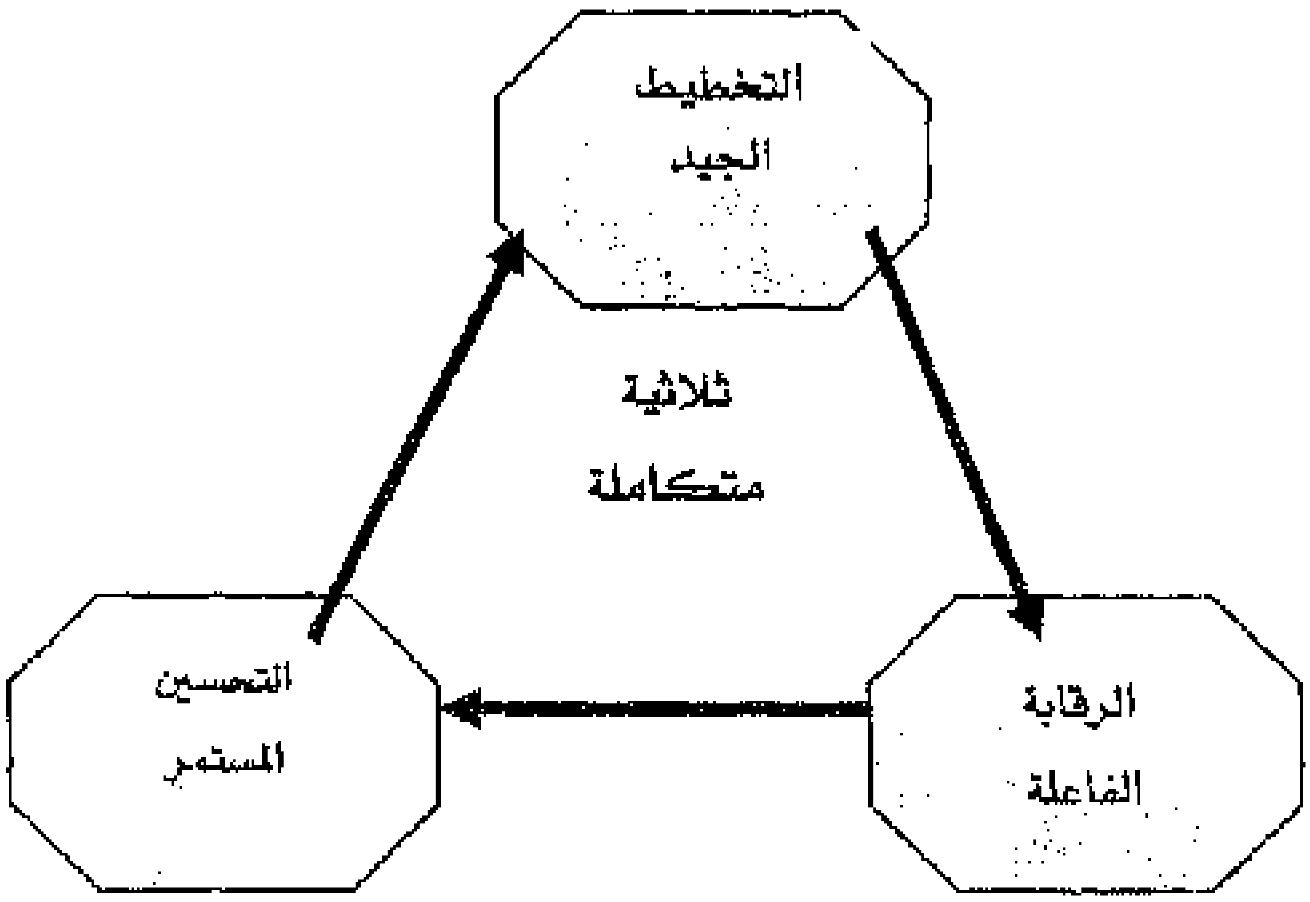
الفرق بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة

	الإدارة التقليدية		إدارة الجودة الشاملة
.1	الرقابة اللصيقة وتصيد الأخطاء	.1	الرقابة ذاتية
.2	العمل فردي	.2	العمل جماعي
.3	التركيز على المنتج	.3	التركيز على المنتج والعمليات
.4	مشاركة الموظفين	.4	اندماج الموظفين
.5	التحسن وقت الحاجة	.5	التحسن مستمر
.6	جمود السياسات والإجراءات	.6	مرونة السياسات والإجراءات
.7	حفظ البيانات	.7	تحليل البيانات وإجراء المقارنات البينية
.8	التركيز في جني الإرباح	.8	التركيز على رضا العملاء
.9	النظرة إلى الموردين على أنهم مستقلون	.9	مشاركة الموردين
.10	العميل الخارجي	.10	العميل الداخلي والخارجي
.11	خبرة ضيقة تعتمد على الفرد	.11	خبرة واسعة عن طريق فرق العمل.

(1) فيصل بن جاسم بن حمد آل ثاني، مصدر سابق، ص 88. نقلا عن :محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، مصدر سابق، ص 27.

ويوضح الشكل التالي إدارة الجودة بـ[1]

شكل رقم (6) ثلاثية إدارة الجودة



الجودة في المؤسسات الصحفية:-

ارتكزت المؤسسات الصحفية في تنظيم عملها على مبادئ علم الإدارة ووظفت إمكانياته لتحقق أداء أفضل في العمل الصحفي، وكان للتطور الحاصل في أسلوب إدارة العمل الصحفي الأثر في تغيير نوعية الخدمات الإعلانية والصحفية المقدمة للجمهور ومنها، إبراز عنصر المنافسة بين هذه المؤسسات عن طريق المنتج الإعلامي ومدى الاستجابة له جماهيرياً ويقاس " تطور وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وأصنافها بمقدار ما تمتاز به من قرارات ترفع من شأنها وتجعلها في موقع التأثير الفعال في عيون القارئين وآذان المستمعين وتفكير أولي الأمر والشأن والمسؤولية العاقلين "[2].

---

(1) منير زيد عبوي، ادارة الجودة الشاملة، المصدر السابق، ص 18.

(2) د. سمير كبريت، اللغة العربية واعداد رجال الاعلام، بيروت، دار النهضة العربية، 2010، ص 37.

وللصحافة نوعين من المنتجات هما :

المحتوى، والإعلان، اللذان يرتبطان ببعضهما ببعض إلا أن لكل منهما خصائصه التي تميزه عن الآخر [1]، فالمحتوى يتعلق ببيع الصحافة لمحتوياتها المتمثلة بالمعلومات والتسلية إلى المستهلكين لغرض جذبهم، وبذلك تصبح وسائل الإعلام ومنها الجرائد والمجلات مصدراً للإيرادات ويكون لمحتوى الصحافة كمنتج استهلاكي صفات اقتصادية :

أولا: كسلعة عامة : مثل إنتاج كمية معينة من المحتوى، قصة صحفية، فإذا كان إنتاج هذه القصة يكلف 500 دولار فأن التكلفة لقارئ واحد هو 500 دولار ولعشرة آلاف قارئ هي 05٪ دولار.

ثانيا: كسلعة متغيرة أو متباينة : ليس ثمة مادتان متطابقتان في المحتوى الإعلامي، وهذا يعود أيضا إلى أن لوسائل الإعلام حقوقا ملكية فكرية في المحتوى الذي تنتجه، الأمر الذي يتطلب أن تميز وسائل الإعلام محتواها لأسباب تجارية وإبراز عامل المنافسة عن طريق جودة المنتج كون لوسائل الإعلام جمهور عريض من القراء المستمعين والمشاهدين.

أما الإعلانات : [2]

فهي لا تقل أهمية عن المحتوى لفهم اقتصاديات الجودة في وسائل الإعلام، فالإعلانات في الصحافة تقدم معلومات تؤدي إلى تغيير تقييم المستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها، وبعضها يهدف إلى تغيير الآراء والاتجاهات وهنا يكون عامل الجودة هو مرتكز رئيسي في جذب القراء لاقتناء الصحيفة.

لذا فأن محتوى وسائل الإعلام أمر متعدد الأبعاد من الصعب قياسه أو مقارنته، إلا أن عوامل إنتاج محتوى ناجح تجارياً نادرة، وتكسب عادة ربحاً اقتصادياً لهذا السبب مثلاً يحقق نجوم السينما المشهورون دخلاً كبيراً. لذلك ومع مؤهلات مناسبة، فأن جودة محتوى وسائل الإعلام و منها الوسائل المقروءة،

---

(1) معهد البنك الدولي، الحق في الابلاغ دور وسائل الاعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، عمان: الاهلية للنشر والتوزيع، 2005، ص232.

(2) المصدر نفسه، ص 236.

يمكن قياسها بتكلفة إنتاجها، فأن المحتوى الأكثر تكلفة يجذب قراء أكثر، كون جودته عالية.(1)

وبذلك فأن جودة محتوى المادة الصحفية من حيث التحرير والإخراج الصحفي، والطباعة، التصميم، والإعلان... الخ، وما تتصف به هذه العناصر من دقة وحداثة وسرعة، تسهم بشكل أو بآخر في جذب القراء، ومن شأنها أن تؤدي إلى زيادة مبيعاتها ومردوداتها المالية، وأصبح عنصر الجودة في العمل الصحفي عامل مهم في تطور المؤسسة الصحفية، إذ إن جودة الصحيفة وإقبال القراء أو المعلنين عليها يتوقف على: (2)

1. مصداقية الوسيلة
2. سمعتها والتزاماتها بأبعاد المسؤولية المهنية والأخلاقية والاجتماعية.
3. جودة المنتج الصحفي بكل أطيافه.

وأكدت نتائج البحوث والدراسات العالمية، أن إدارة المؤسسات الصحفية والقائمين عليها قد تبنوا المداخل النظرية والإدارية والاقتصادية للبحث عن أساليب جديدة في قياس الإنتاج الصحفي وجودته، وقياس معدلات الإرباح، والأداء في غرف التحرير والأخبار، بهدف تطوير كفاءة الأداء من جهة وزيادة الإنتاجية من جهة أخرى.

وبدأت بعض الصحف في تطبيق أساليب الجودة، عن طريق: (3)

1. قياس إنتاجية المحررين خاصة بعد دخول الحاسوب والاعتماد عليه في حساب عدد القصص والأخبار التي يقوم بإنتاجها كل شخص على مدار الشهر والأسبوع.
2. قياس المنتج النهائي للمحرر وذلك عن طريق عدة أساليب منها.

---

(1) د. فريد عبدالفتاح زين الدين، المنهاج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1996، ص 47.

(2) د. محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 60.

(3) المصدر نفسه، ص 62.

أ. حساب عدد الموضوعات الأصلية التي يقدمها المحرر، إضافة إلى عدد الكلمات بها، والمساحات التي شغلتها في حال نشرها.

ب. عدد الموضوعات والمقالات التي قام بتحريرها أو إعادة كتابتها عن طريق الخدمات الإخبارية أو النشرات وعدد الكلمات التي تضمنتها ومساحتها في حال نشرها.

ج. عدد الصور المصاحبة للموضوعات التي قام بالتقاطها بنفسه أو حصل عليها وأرفقها بالموضوع، وعدد الصفحات التي شارك في إعدادها وإخراجها.

ويمكن تحديد العناصر التي عن طريقها يتحقق مستوى الجودة في القياس بالاتي:[1]

1. حساب عدد الحوارات التي قام بها المحرر الصحفي بشكل مباشر مع المصدر مقارنة بالحوارات التي أجراها عبر التلفون أو غيره من الوسائل.
2. عدد المكالمات التلفونية التي أجراها المحرر للبحث عن المعلومات أو ترتيب لقاء عمل.
3. حضور المؤتمرات والندوات والفاعليات التي تم نشرها.
4. حضور اجتماعات التحرير والمشاركة في المنافسة والدورات التدريبية التي حصل عليها.
5. قراءة الصحف والمجلات المتخصصة والمواد المرجعية والاتصال بقواعد البيانات وشبكة المعلومات.
6. القدرة على التفكير المنطقي وامتلاك مهارات التنظيم والقدرة على تحمل الصعاب في سبيل الحصول على المعلومات.
7. الإنتقال والسفر من مكان لآخر لغرض الحصول على المعلومات وأي اشياء اخرى تحقق الهدف نفسه ولتقويم الأداء الصحفي عدة مستويات:[2]

---

(1) د. محرز حسين غالي، مصدر سابق، ص 67.

(2) د. محمود علم الدين، اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار النهضة العربية، 2008، ص 263.

1. التقويم السريع أو الفوري، ويتم تقويم عدد الصحيفة من كل جوانبه، عن طريق :
أ. أرقام التوزيع، مقارنة بالجرائد الأخرى عن طريق الاشتراكات والنسخ المباعة في الأسواق.
ب. تقييم العدد الصادر مقارنة بأعداد الصحف الأخرى، وبيان نواحي الجودة فيه وتشخيص السلبيات.
ج. متابعة ردود أفعال القراء والإجابة على رسائلهم.
د. أما الصحف الالكترونية فيكون الرد الفوري عن طريق رصد المواقع والتعليقات عليها.

2. التقييم الدوري للأداء الصحفي، ويتم عن طريق توظيف بحوث الاتصال الجماهيري، فضلا عن القيام بعمليات مستمرة لمعرفة رجع الصدى للأداء، وتستفاد المؤسسات الصحفية من بحوث الاتصال لزيادة فاعليتها : أداءً ومضموناً، عن طريق تحقيق الأهداف الآتية :
أ. توفير البيانات والمعلومات الدقيقة عن أداء الصحيفة من حيث المحتوى والشكل الفني، وسوق الصحيفة، وجودتها وسمات جمهورها واتجاهاته.
ب. تساعد جمهور الصحيفة على فهم الظاهرة الصحفية، وتكوين فكرة وموقف كمقدمة للمشاركة

3. التقييم الاستراتيجي للأداء الصحفي، ويتم عن طريق رصد ايجابيات وسلبيات الأداء الصحفي بكل جوانبه، وهي صفة عالمية متعارف عليها، دون الارتباط بسياق سياسي او اقتصادي أو اجتماعي، وتشمل هذا الصيغة معايير داخلية وخارجية للتقييم هي:(1)
أ. المعايير الداخلية للأداء الصحفي الجيد وتشمل: العناية بالتحرير واللغة والطباعة، والاهتمام بالجوانب المتعلقة بتصميم الصحيفة، والتوازن في عرض المادة الصحفية، والترحيب بالنقد الذاتي الخارجي.

---

(1) د. محمود علم الدين، اساسيات الصحافة في القرن العشرين، المصدر السابق، ص266.

ب. المعايير الخارجية وتشمل: معدلات الاقتباس والإشارات الضمنية إلى مواد الصحيفة في وسائل الإعلام، ومعدل الاشتراك في الصحيفة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات، ومكانتها بين الصحف والمؤرخين، وسمعة الجريدة في الدوائر الرسمية والدبلوماسية والسياسية، فضلاً عن سمعتها في المؤسسات الأكاديمية.

ج. وهناك معايير أخرى للأداء الصحفي، تبرز في المجتمعات الليبرالية غير المقيدة صحافتها ووسائل إعلامها وتتضمن: الاهتمام بحق الناس في المعرفة عن طريق تغطية الأحداث، وكذلك الاهتمام بالخدمة العامة والمواضيع القابلة للتطبيق في الحياة اليومية، والتعددية والتنوع في الأخبار، ومقاومة الضغوط الخارجية، والدقة في صياغة العناوين، والاعتماد على جهاز تحريري جيد، والاستقرار الاقتصادي، وتطبيق إستراتيجيات مختلفة لغرض التطوير عن طريق الاهتمام باختيار أفضل العناصر الكفوءة من محررين مصورين، مخرجين.. الخ، والعناية بأوضاعهم الاقتصادية والاهتمام برسائل القراء، والتحسين المستمر بشكل الصحيفة ومضمونها.

وخلاصة لما تقدم يتضح أن الإدارة الصحفية، هي مصطلح يمكن النظر إليه من زاويتين:

الأولى: والأكثر شيوعاً هي الإدارة العامة للصحيفة أو إدارة المؤسسة الصحفية وتمثل "الهيئة التي تهيمن على نواحي النشاط الإعلاني والطباعي والتوزيعي لكي تجعل من العمل التحريري مادة تباع إلى مشتريها بثمن يغطي مصروفات إصدارها ويحقق ربحا مجزياً لأصحاب رأس المال، سواء كانوا مستثمرين عاديين كما هو واضح في البلاد الرأسمالية أو عمالاً يسهمون بعملهم كجزء من رأس المال" (1)

فهي كأي نشاط تسعى إلى تحقيق الأهداف التي تبغي المؤسسة الوصول إليها عن طريق استخلاص النتائج المطلوب تحقيقها واختيار العناصر الأفضل

(1) د. صليب بطرس، إدارة الصحف، مصدر سابق، ص14.

الواجب استخدامها وعمل الترتيبات اللازمة مع ضمان الاستمرارية في توفير المواد الخام المختلفة لإصدار الصحيفة (الورق، الأحبار، الأفلام، وغيرها)، والعنصر البشري بما يحدث التوازن بين متطلبات الأهداف قصيرة الأمد والأهداف طويلة الأمد(1).

ويمكن تشخيص الجوانب التي تميز المؤسسة الصحفية عن غيرها من المؤسسات الإدارية بالآتي:(2)

1. إنها تقدم منتجاً مختلفاً يتمثل بالمواد الصحفية المطبوعة يوميه كانت أو أسبوعية، ويفقد هذا المنتج قيمته ويستهلك بمجرد وصوله للقارئ أو يشكل الوقت العنصر الرئيسي لترويج المنتج الصحفي من عدمه.
2. ضرورة أن يتصف العاملون في المؤسسة الصحفية بصفات عدة منها، الثقافة، القدرات المهنية، الجمع بين المعارف أو العلوم العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي والصحفي، والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج الصحفي... الخ.
3. طبيعة المنتج الصحفي، تحتم الفكرة الصحفية وعامل الزمن أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بكل قطاعاتها مرناً، فبناء هذه المؤسسات يكون أما أفقياً وأما رأسياً، فضلا عن ذلك فأن الإدارة في المؤسسات المتقدمة تنحو نحو ما يعرف بالإدارة التكاملية والتي تسير فيها خطوط السلطة والمسؤولية بشكل رأسي وأفقي في آن واحد وفي أكثر من اتجاه.
4. تؤدي المؤسسات الصحفية أدوارا اجتماعية بغض النظر عن الإطار السياسي الذي يحدد اتجاهاتها.

---

(1) د. محمود علم الدين ود. أميرة العباسي، إدارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص261. نقلاً عن:

Lavine john m.& wack man Beniel, B. managing medid organizations: effective leadership of the media, Longman, New York, 1988 pp14-16.

(2) د.صالح ابو اصبع وخالد محمد احمد،ادارة المؤسسات الاعلامية،مصدر سابق، ص63- 64.

والثانية : فتتعلق بإدارة التحرير، إذ ينظر إلى الإدارة الصحفية بأنها عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه جهاز تحرير الصحيفة من محررين ومصورين ورسامين، وكتّاب، ومصححين يعملون في أقسام الصحيفة وفقاً لسياستها التحريرية وأهدافها: [1]

وظائف الإدارة الصحفية:

تشترك وظائف الإدارة الصحفية بذات الخصائص لإدارة أي مؤسسة أخرى، إذ أجمع الباحثون الإعلاميون على تحديدها بالآتي:

1. التخطيط الصحفي Press Planning

تحتل وظيفة التخطيط المرتبة الأولى من بين عناصر العملية الإدارية، وتتضمن اختيار المهام لوضع الأهداف وتحديد رسم السياسات والإجراءات للمؤسسة، والتنبوء وإعداد الميزانيات، واختيار الأشخاص المناسبين للعمل، ووضع جداول زمنية لتنفيذ الأهداف، ثم متابعة وتقييم الخطط[2].

ويعد التخطيط إحدى الوظائف الأساسية للمدير، التي تعينه على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بأفضل السبل لغرض تحقيق الأهداف خلال مدة زمنية محددة[3] ويشكل التخطيط في المؤسسات الصحفية أهمية خاصة لمواجهة الكثير من العوامل التي تعيق العمل الصحفي ومنها: [4]

- يسهم في تطوير المؤسسة الصحفية، من ناحية الإنشاءات والمعدات في مواجهة التطور التكنولوجي المستمر، وخاصة فيما يتعلق بالآلات والأجهزة التي تحتاجها المؤسسة الصحفية في عمليات الإرسال والاستقبال والطباعة ومعالجة المعلومات.

---

(1) د. صالح ابو أصبع وخالد محمد احمد، مصدر سابق، ص65.

(2) احمد فهمي جلال، مبادىء التنظيم وادارة الاعمال، القاهرة، مطابع الولاء، 1996، ص139.

(3) سعيد الهواري، وظائف المديرين، بيروت، مطبعة الانصاف، بدون سنة نشر، ص36.

(4) د. محمد فريد عزت، ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص41.

- يحدد أهداف المؤسسة بشكل واضح، وهذا ما يساعد العاملين في المؤسسة الصحفية على أداء واجباتهم وفق الأهداف المرسومة والمحددة لهم(1).
- له دور مهم في تنمية الموارد الاقتصادية للمؤسسة الصحفية عن طريق تقديم خدمات جديدة، كإصدار مطبوع أو مجلة أو التوسع في مشروع إعلامي جديد تابع للمؤسسة، ويسهم في إيجاد منافذ جديدة للتوزيع في الأسواق.
- يعمل على تنمية الكوادر البشرية في المؤسسة الصحفية، ويعزز الكفاءة المهنية ويطورها بالشكل الذي ينعكس ايجابياً على سمعة المؤسسة.
- مواجهة المنافسة في الأسواق المحلية، الإقليمية، الدولية بين المؤسسات الصحفية.
- تنمية المؤسسة ومواجهة التغيير الذي سيتم فيها
- يسهم في جعل الصحيفة جذابة، وتلبي حاجات القراء.

2. التنظيم Organizing

وهو الوظيفة الثانية في العملية الإدارية وركن مهم من أركانها، حيث أن العمل الإداري الجيد يتطلب التنظيم بغية تحقيق استخدام أفضل للموارد البشرية والمادية المتاحة(2).

وهناك ثلاثة أنواع رئيسة للتنظيم الإداري هي

- **التنظيم المركزي الهرمي**: ويسمى أحيانا نظام الخط الواحد ويعتمد على المركزية، والسلطة فيه هرمية، أي تتجمع القرارات والسلطات في قمة الهرم، وتتدرج السلطة فيه من قمة الهرم إلى القاعدة، مثال ذلك التنظيم العسكري حيث توزع السلطات حسب المستويات والرتب والألقاب.
- **التنظيم الوظيفي**: ويعتمد على مبدأ اللامركزية في العمل وتقوم فلسفة هذا النوع على مبدأ تقسيم العمل يسمح من خلاله بظهور التخصص أو

(1) د. محمد خليل الرفاعي، ادارة المؤسسات الصحفية، دمشق، جريدة الدبور، 2007، ص60.

(2) د. فيريل هايدي: الادارة العامة منظور مقارن، ط2، ترجمة محمد قاسم القريوتي، عمان، دار الفكر، 1979، ص59.

التفرد أو التمييز الفني، ومن سمات هذا النوع، ان تفويض السلطة غالباً ما يكون هو السمة المشتركة بين الأقسام والإدارات، وهذا ما يتيح نوعاً من المرونة في عملية اتخاذ القرار أو في استخدام المسؤولية والصلاحيات.

- **التنظيم الهرمي الوظيفي**: ويمتاز هذا النمط بكونه مزيجا من التنظيمين السابقين، فهو يجمع بين الصفات الحسنة، والمؤهلات الجيدة، وهو الأنسب لعمل المؤسسات الصحفية، لأنه يتيح الرقابة على الأقسام في الإدارات المختلفة، وحرية العمل، ويمنح المسؤولية والسلطة، داخل الأقسام أو المجموعة التي يرأسها كل منهم.

وينحصر التنظيم في المؤسسات الصحفية في ثلاثة أقسام هي[1]

1. الوظائف القيادية، وتشمل المديرين والمخططين والمشرفين على العمل، وهم يصدرون القرارات ويسيطرون على قنوات الاتصال داخل المؤسسة.
2. الوظائف التنفيذية وهي التي تباشر تنفيذ المهام اليومية في إطار المؤسسة، وتتنوع هذه الوظائف لتشمل:
   أ. فنية (التحرير والإخراج، التصوير والرسم... الخ
   ب. وظائف إبداعية (الكتاب، المؤلفون، الموسيقيون... الخ)
   ج. وظائف إدارية مكتبية.
   د. وظائف خدمات مثل (السكرتارية، السائق،... الخ).
3. الوظائف الاستشارية: وتنحصر مهمتها في تقديم النصح والاستشارة الفنية إلى القيادة الإدارية في المؤسسة الصحفية، سواء في حل المشاكل أو رسم السياسة العامة للصحفية مثل، المستشار الفني، أو المستشار القانوني.

ويمكن إجمال ايجابيات التنظيم في المؤسسات الصحفية بالآتي[2]

1. يعمل على توزيع المهام والوظائف على أسس علمية سليمة كل حسب اختصاصه.

---

(1) د. سيد الهواري، الادارة الاصول والاسس العلمية، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1976

(2) عدلي رضا، ود. عاطف العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص38- 39.

2. يحدد العلاقة بين جميع المستويات داخل المؤسسة.
3. يسهم في زيادة التنسيق والتكامل بين النشاطات في المؤسسة.
4. يساعد في مواجهة التغيرات الطارئة في عمل المؤسسة الصحفية، ويحدد البدائل لمواجهة أية تغييرات.
5. يؤدي إلى انسيابية التوجيهات والتعليمات داخل المؤسسة، ويوفر المعلومات لانجاز الأعمال.

3. اتخاذ القرارات:

تمثل وظيفة اتخاذ القرارات نشاطا لمعالجة المشاكل وحلها، وتعرف بأنها "العملية الخاصة باختيار بديل من بين مجموعة البدائل الممكنة والمعروفة لعلاج مشكلة معينة أو موقف معين على ان يكون البديل المختار مناسباً ويحقق أهداف المؤسسة أو المنظمة بكفاءة وفاعلية"[1]. وهناك نوعان من القرارات، قرارات مبرمجة وغير مبرمجة، فالأول تكون فيه الفكرة مكررة وروتينية وإجراءاتها محددة ولا داعي لاعتبارها جديدة كلما تحدث، أما الثاني فان أفكارها تعتمد على الابتكار والتجديد[2].

وفي العمل الصحفي، يمكن أن تكون القرارات معقدة، وبسيطة، فالمعقدة، هي قرارات تحتاج إلى دراسة قبل اتخاذها مثل التوسع في مشروع المؤسسة الصحفية، أو فتح مكاتب إقليمية، أو تغيير طريقة إخراج الصحيفة...الخ.

أما البسيطة، تتعلق مثلاً بترقية موظف أو منحه الإجازة، أو تكليف المحرر بتغطية إخبارية... الخ.

وبشكل عام فأن المؤسسات الصحفية تختلف عن المؤسسات الأخرى من حيث طريقة اتخاذ القرار، إذ إن طبيعة العمل الصحفي تحتاج إلى اتخاذ عشرات

(1) احمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1994، ص47.

(2) د. صالح خليل ابو اصبع وخالد محمد حسن، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص57.

القـرارات يوميـاً وبـسرعة خاصـة إذا كانـت تتعلـق بتحريـر النـصوص والمـواد الإخبارية.

وترتكز القرارات في المؤسسات الصحفية على نوعين هما: [1]

1. قـرارات فوريـة، وتتطلـب مـن المدير او رئيس التحريـر اتخـاذ قـرارات فوريـة مثل، اختيار عنوان، أو خبر دون غيره أو صورة دون أخرى.
2. قـرارات مدروسـة، وهـي قـرارات ترفـع الى المـدير أو رئيس التحرير مـن قبـل الاقـسام او لجـان متخصـصة ليتخـذ القـرار المناسـب بـشأنها مـن جملـة مقترحات، مثل قرار توزيع الجريدة.

4. التوجيه:

يعـد التوجيـه وظيفـة إداريـة، يـشكل الإنسان عنـصرا أساسـيا فيهـا ويـتم التعامل معه وفق هـذه الوظيفـة عـن طريق إرشـاده بالـشكل الـذي يخـدم أهـداف وتوجهات المؤسسة[2].

ويعرف التوجيه بأنـه "العمليـة الـتي يـتم فيهـا الاتـصال بالعـاملين علـى مختلـف الأصـعدة لإرشـادهم وتـرغيبهم والتنسيق بـين كافـة الجهـود لتحقيـق أهـداف المؤسـسة أو المنظمة المتوخاة"[3].

ويـرتبط التوجيـه بعلاقـة وثيقـة بـوظيفتي التخطـيط والتنظـيم، فكلمـا قـل التخطيط والتنظيم زادت الحاجة الى التوجيه وبـالعكس كلما كـان التخطيط والتنظيم فعالاً قلت الحاجة الى التوجيه، إذ أن سـلامة التخطـيط والتنظـيم يـسهل ممارسة عملية التوجيه داخل المؤسسة[4].

في ضوء ما تقدم، فأن وظيفة التوجيه في المؤسسات الصحفية، تعد المحرك الأساسـي للعمليـة الإداريـة داخـل المؤسـسة، إذ يقـوم مـدير المؤسـسة أو رئـيس التحرير بتعريف كل مرؤوس بما له وما عليه من واجبات وحقوق، وفق الأهـداف

(1) محمد فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية، المصدر السابق، ص129- 130.

(2) رضا عبدالرزاق، نضال محمد سعيد، إدارة الأفراد، بغداد، مطبعة التعليم العالي، 1978، ص45.

(3) جوليا جانبر، إدارة الإعمال بين العلم والممارسة، بيروت، مؤسسة الريحاني، 1984، ص114.

(4) سيمر حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص300.

المحددة سلفاً، وهذا يتطلب من المدير أن يكون ذا دراية بسلوك المرؤوسين، وماهراً في الاتصال مع الآخرين، وقادراً على بناء جسور الثقة، وتوفير المناخ التنظيمي الملائم للعمل[1].

5. الرقابة:

أثارت هذه الوظيفة اهتمام المتخصصين في علم الإدارة كونها عنصرا أساسيا من عناصر العملية الإدارية، ووظيفة حيوية للمدير أياً كان موقع مسؤولياته، وتعني "متابعة الأعمال والخطط باستمرار، ومحاولة اكتشاف الانحرافات عن الخطط والأهداف الموضوعة والعمل على تحديد أسباب الانحرافات، فهي أما أن تكون في الخطة الموضوعة نفسها أو قد تكون في عملية التنفيذ لهذه الخطة والعمل على إصلاح الانحرافات باتخاذ الإجراءات التصحيحية وفي الوقت المناسب"[2].

فالرقابة هي مسؤولية كل مدير أو رئيس عمل، لذا عليه التأكد دائماً أن أعمال التنفيذ إنما يتم انجازها على الوجه المخطط له، والمرغوب فيه، تحقيقاً للأهداف التي حددتها المؤسسة من قبل[3]وهناك أمور أساسية لتسهيل العمل الرقابي، تتمثل في المقارنات بين الكم والنوع والوقت والكلفة، وتحدد خطوات العمل الرقابي بالآتي:[4]

أ. تحديد المقاييس أو المعايير الرقابية.

ب. تقييم الأداء وفقاً للمقاييس (النتائج).

ج. تشخيص الانحرافات وعلاجها وتصحيحها أو تلافيها مستقبلا.

د. وتتعدد أنشطة الرقابة لتشمل:[5]

---

(1) احمد فهمي جلال، مبادئ التنظيم وإدارة الأعمال، القاهرة، مطابع الولاء، 1996، ص214.

(2) علي الشرقاوي، العمليات الإدارية في ميدان الأعمال، مدخل الوظائف والممارسات، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة 1995، ص240.

(3) رفاعة الانصاري، استراتيجية المشروعات، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1976، ص264.

(4) افانا سييف، الادارة العلمية والمجتمع، ترجمة كمال السيد، القاهرة، دار الطباعة الحديثة، 1975، ص58.

(5) د. محمد فريد عزت، ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص133- 134.

- ❖ الرقابة على العمل، المؤسسات الصحفية، تتنوع جوانب الرقابة فيها، لتشمل نشاطاً ذهنياً إبداعيا، مثل الكتابة للصحف وللإذاعة والتلفزيون، وكذلك نشاطاً فنياً يدوياً مثل الطباعة، ونشاطاً إداريا مكتبياً مثل إدارة الأفراد.
- ❖ الرقابة على المواد، وتشمل الرقابة على التسلم والتخزين والمؤسسات الصحفية إذا فشلت إدارة المشتريات في عملية تأمين متطلبات الورق والأحبار والأفلام، تكون أكثر ضرراً لأن ذلك يسبب إرباكا في العمل الصحفي.
- ❖ الرقابة على الخدمات، أي مؤسسة لا تأخذ في اعتبارها تكاليف الخدمات (ماء، كهرباء، صيانة... الخ) سوف يؤدي إلى سوء تقدير القيمة ومن ثم خسارتها.
- ❖ الرقابة المالية: وهي العنصر الهام للمؤسسة، وفي العادة يتكلف محاسب قانوني لمتابعة أعمال التدقيق والفحص لحسابات المؤسسة ونشاطاتها (نفقات الصرف، واردات الصحفية... الخ).

أما الرقابة على مضمون الرسالة الإعلامية، فأنها تكتسب من ثلاثة اعتبارات منها:[1]

أ. أن تكون الرسالة الإعلامية منسجمة مع أهداف المؤسسة وذات مستوى فني وأدبي وعلمي لائق.

ب. تحقق الرسالة مسؤولياتها لصالح المجتمع.

ج. الالتزام بالقوانين والتشريعات التي تنظم العمل الصحفي والإعلامي.

ولكون الرسالة الإعلامية هي نتاج مؤسسة، لذلك فأن الاعتبارات الثلاث تسهم في تحقيق الرقابة الذاتية على الرسالة من حيث مستواها الفني، سواء كانت جريدة، أو مجلة أو برنامجا إذاعيا سمعيا ومرئياً ومضمونها، بحيث تكون منسجمة مع قيم وأهداف المجتمع وتطبيقها للقوانين والتشريعات الصحفية وعدم معاداة السلطة حتى لا تضطر إلى إغلاقها.

---

(1) د. محمد فريد عزت، ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص135.

6. القيادة:

هي ظاهرة نلمس آثارها في مختلف مجالات الحياة، ويتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها على كفاءة القائد أو المدير وقدرته على تسيير الأمور الخاصة بالمؤسسة، فالقيادة هي "فن التعامل مع الناس والقدرة على التأثير فيهم، وجعلهم يقومون بطوع إرادتهم وبكل اندفاع لتحقيق أهداف معينة"(1).

أما القيادة الإدارية، فأنها تعني صلاحية الشخص المنتخب من قبل الجماعة أو المعين خارجها بمقتضى القوانين واللوائح لاتخاذ قرارات فعالة تستهدف تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وإشباع رغبات التابعين له بما له من قدرة على التأثير والاقناع مستخدما في ذلك، احدث الأساليب العلمية لتحقيق اكبر إنتاجية ممكنة(2).

وهناك أنماط عدة من القادة:(3)

1. القائد الاوتقراطي، التسلطي، يعد نفسه مصدر السلطات، وينفرد بالعملية الإدارية من ناحية وضع الخطط وتحديد الأهداف واتخاذ القرارات.
2. القائد الفوضوي، وهو الذي يترك جميع السلطات والمسؤوليات للجماعة ولا يتدخل في تحديد الأهداف أو اتخاذ القرارات.
3. القائد الديمقراطي: ويهتم بالمشاركة في وضع الأهداف وتحديد الخطط واتخاذ القرارات والتفاعل مع الجماعة في جو تسوده العلاقات الإنسانية.
4. القائد الدبلوماسي: يقوم عمله أساسا على الإقناع وتحفيز الأفراد، ومن ايجابيات هذا النمط أن الناس يتعاونون ويعملون بحماس اكبر.
5. القائد البيروقراطي، وهو الذي يخبر الناس ماذا يفعلون وكيف، وهو يدير عمله من اللوائح والقوانين وغير مسموح بالاستثناء، ومن فوائد هذه القيادة

---

(1) عبدالله بن عبدالله بكري عبدالجبار، ما لم يكتب في ادارة المكتب، مصدر سابق، ص39.

(2) د. محسن العبودي، الاتجاهات الحديثة في القيادات الادارية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1984، ص70.

(3) د. محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، القاهرة، دار العالم العربي، 2009، ص37- 38.

أنها تضمن الثبات في السياسة والإجراءات ومن عيوبها عدم المرونة في المواقف الاستثنائية.

وفيما يخص القيادة لإدارة المؤسسات الصحفية، فأن أفضل الأنماط لها هو النمط الدبلوماسي الذي يزاوج معه النمط الاوتقراطي ذلك أن عمل المؤسسات الصحفية يحتاج إلى قائد اوتقراطي، نظراً لطبيعة العمل الصحفي وما يتعرض له من مشاكل تحتاج أحيانا إلى قرار حاسم وسريع وفوري(1).

وقد عالج الدكتور صليب بطرس(2)، الرد على سؤال خاص، بالمراكز القيادية في المؤسسة الصحفية لمن تكون، وفند الحجج التي يسوقها كل فريق لتولي هذه المراكز.

فرجال الإعلان، شعروا بأهمية الإعلان في تكوين العصب المالي للمؤسسة، يرون أنهم الأولى من غيرهم في تولي المراكز القيادية العليا، وهم يرون أن عملهم في إدارة الإعلانات يهيئ لم فرص التمسك بالجوانب المختلفة للأعمال الإدارية.

ويرد البعض على رجال الإعلانات بأن عملهم يهيئ لهم الاتصال بعوالم تختلف عن عالم الصحفي الذي يعملون فيه وان رجال الإعلانات بطبيعتهم ينظرون إلى إدارة التحرير على أنها الإدارة التي تعمل على الإقلال من شأن الإعلانات.

ورجال التوزيع، تكسبهم أعمالهم معرفة واسعة بالجوانب الأساسية في حياة الصحيفة وهم أقرب فئة لمشتري الصحيفة وأغزرهم معرفة باتجاهاتهم ورغباتهم والخبرة التي يحصلون عليها من هذا العمل تجعلهم أكثر إدراكا لتحقيق الأرباح للصحيفة، فهم يرون أنهم الأولى بالمراكز القيادية في الصحيفة.

والمحررون يؤمنون: أنهم أصحاب الحق في المراكز القيادية في الإدارة العليا، فهم صحفيون يعملون في مؤسسة صحفية وحقهم في تولي المراكز القيادية الإدارية العليا لا يحتمل المناقشة.والمهندسون في المطابع الصحفية يرون

(1) د. صالح ابو اصبع، وخالد محمد احمد، ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص91.

(2) د. صليب بطرس، ادارة الصحف، مصدر سابق، ص242- 244.

أنهم وبحكم التطور التكنولوجي أولى بتولي المناصب الإدارية العليا في المؤسسة الصحفية.

ويرى د. صليب بطرس، أن الحل في هذا التسابق على مواقع الإدارة الصحفية، يكمن في تحديد المؤسسات الصحفية للشروط التي يجب توافرها فيمن تتوفر فيه القدرة على الوصول إلى المراكز القيادية، وتطبيق هذه الشروط تطبيقاً موضوعياً لا يخضع للاعتبارات الشخصية[1] ويرى آخرون[2]، أنه لكي يصبح مدير إدارة المؤسسة الصحفية ناجحاً. لابد له أن ينظر إلى الصحيفة كصناعة إلى جانب كون الصحيفة مؤسسة لها رسالة اجتماعية، إذ لابد أن تكون نظرة المدير الإداري لصحيفه ما، نظره موضوعية لفهم مفهوم الصحافة وإدراك شامل لكونها صناعة لها طبيعة خاصة بسبب ارتباطها بمصلحة الجماهير الثقافية الاجتماعية.

ولكي ينجح مدير الصحيفة لابد أن يكون لديه:[3]

1. إدراك كامل بإدارات العمل الصحفي من تحرير وإعلان وتوزيع... الخ أي الإحاطة والشمول بكل تفاصيل وفنون العمل الصحفي.
2. فكر اجتماعي إلى جانب فكر إداري، بمعنى ضرورة فهم وإدراك الوظيفة الاجتماعية للصحيفة.
3. عدم التحيز لقسم من الأقسام أو لأحد العاملين على حساب القسم الآخر والجانب الآخر.
4. القدرة على القيادة واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.
5. الاستئناس برأي الآخرين، ويوحد الآراء بالشكل الذي يجعلها مرضية للجميع.

---

(1) صليب بطرس : ادارة الصحف، مصدر سابق، ص244.

(2) د. محمد سيد محمد، اقتصاديات الاعلام الكتاب الاول المؤسسة الصحيفة، القاهرة، دار الثقافة العربية، 1989، ص42.

(3) المصدر نفسه، ص43- 44.

6. الإبقاء على خطوط الاتصال مفتوحة داخل المؤسسة الصحفية، وخاصة فيما يتعلق بانسيابية المعلومات وهذا ما يساعد في تعدد وجهات النظر حول مختلف القضايا التي تهم العمل الصحفي.

7. الاتصال التنظيمي:

يعكس الاتصال التنظيمي خريطة وهيكل التنظيم العام للمؤسسة، وتنبع أهميته من اهتمام الإدارة بوصول رسائلها إلى جميع أفراد المؤسسة، إذ تهدف عملية الاتصال إلى إيجاد صيغة أو صلة بين كافة المستويات الإدارية من جهة وبين مرؤوسيهم من جهة أخرى فضلاً عن اتصالهم بالبيئة المحيطة بالتنظيم(1).

فالاتصال هو "عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، في ظرف ما، أو سياق. بيئة اتصالية بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"(2).

واكد كثير من الباحثين: ان طريق النجاح لأي عملية اتصالية، تتمثل في اتباع سلسلة من الخطوات اسماها أحد الباحثين (معامل مكة)(3)

وتشمل كلمة مكة الحروف الأولى للمرتكزات الآتية:

الدافعية	Motivation
التعليم	Education
التركيز	Concentration
الاتصال	communication
الانجاز	Achievement

حيث يعد اندفاع الشخص نحو تحقيق غرض ما وقوة درجة الاندفاع أساس عملية الاتصال، كما أن التربية والتعليم هي غرس لسلوكيات ايجابية أو تعديل لسلوكيات سلبية.

---

(1) د. محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية، واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص41.

(2) د. صالح ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي، 2006، ص14.

(3) د. محمود المساد، الادارة الفعالة، مصدر سابق، 234.

أما التركيز فيعني استخدام الدافعية والتعليم لتحقيق الأهداف استناداً إلى حسن تقدير الأمور وتنظيمها وتنفيذها ومتابعتها وحصر النفس بنقطة ارتكاز (Focus) والاهتمام بالعمل.أما الاتصال، قد يكون سلبياً عدوانياً ولكن الأفضل أن يكون واثقاً.

وسائل الاتصال الإداري في المؤسسة الصحفية:-

هناك أكثر من وسيلة للاتصال الإداري يستطيع من خلالها المدير أو المسؤول تحقيق الغاية أو الهدف الذي تعمل من اجله المؤسسة وهي: (1)

1. الاتصال الشخصي المباشر (بين المدراء والمشرفين والعاملين).
2. الاتصال الكتابي، وهذا معمول به في المؤسسات ويأخذ شكل المذكرات، الاقتراحات، الأوامر، التعليمات، التقارير الدورية، الشكاوي.
3. الاتصال باستخدام الهاتف والدوائر التلفزيونية المغلقة.
4. الاتصال من خلال النهايات الطرفية للحاسب الآلي لأنه لم يعد يقتصر فقط على القادة في المستويات الإدارية العليا.

العلاقة بين الملكية والإدارة الصحفية:

سبق أن قلنا أن الملكية بصورة عامة تأخذ أكثر من شكل فمنها (الفردية، العائلية، المساهمة، الشركة ذات المسؤولية المحدودة، التوصية بالأسهم، التضامن، القابضة، التعاونية، العاملين).

فالملكية الفردية هي أحد أنواع ملكية الصحف ومن الأنماط الأكثر شيوعاً في المجلات والجرائد الأسبوعية، التي عادة ما يكون المالك للصحيفة هو رئيس التحرير والمدير، ويمكن أن يخدم أي موقع في منشأته (2).

ومن هنا تتضح علاقة الملكية الفردية بالإدارة الصحفية ذلك لأن المالك قد يكون رئيس التحرير أو المدير وهو في ذات الوقت من يقوم بإدارة الصحيفة.

---

(1) د. محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص48.

(2) د. صليب بطرس، إدارة الصحف، مصدر سابق، ص41.

وفي ضوء ذلك تبرز مميزات الملكية الفردية التي تميزها عن غيرها من أنواع ملكية الصحف وتتضح عن طريقها علاقة هذه الملكية بالإدارة الصحفية، ويمكن إيجاز هذه المميزات بالآتي: (1)

1. رئيس التحرير المالك له السيطرة على صحيفته.
2. حرية المالك في كل قراراته، التي تتعلق بسياسة الصحيفة تحريرياً وتجارياً.
3. يحصل المالك على كل الأرباح من عمله.
4. يرتبط المالك في ذهن القارئ بصحيفته ويصبح الاثنان شيئاً واحداً.

أما النوع الثاني من أنواع ملكية الصحف، فهي ملكية المشاركة التي تحدث عندما يعقد شخصان أو أكثر اتفاقاً شفوياً أو كتابياً لغرض تأسيس صحيفة أو شرائها أو إدارتها، ذلك لأن هذا النمط من الملكية يأخذ عدة أشكال: (2)

1. **مشاركة عامة:** وتعني اتفاق بين شخصين أو أكثر لتأسيس أو شراء صحيفة والاشتراك معاً في نشرها وهذا النمط هو الأكثر شيوعاً في ملكية المشاركة.
2. **مشاركة محدودة:** ويمنح هذا الشكل من أشكال ملكية المشاركة أي ناشر من زيادة رأس مال ملكيته مع إعطاء مسؤولية محددة لهؤلاء الذين يزودنه برأس مال إضافي، ويكون الشريك المحدد مسؤولاً عن الديون المحددة للصحيفة بالقدر الذي وافق على أن يساهم به استثمارياً في الصحيفة، وليس له حق التعاقد للصحيفة أو السيطرة على رأسمالها.
3. **شركة خاصة:** ويتم هذا النوع من ملكية المشاركة عن طريق اتفاق تعاقدي، بتشكيل مجلس للمديرين والمسؤولين لإدارة شؤون الصحيفة، إذ إن كل مساهم في رأس المال يكون مسؤولاً بالخسارة والربح.

---

(1) محمود علم الدين، المجلة التخطيط لإصدارها ومراحل إنتاجها، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1981، ص63.

(2) عليب بطرس، إدارة الصحف، مصدر سابق، ص43.

وتسمح ملكية المشاركة بجمع جهود أموال وأشخاص ذوي مواهب وقدرات اقتصادية مختلفة، وقد يزيد رأس المال نتيجة السماح لأشخاص آخرين بالمساهمة في الاستثمار، وهذا ما يخفف العبء عن المالك، نتيجة توزيع المسؤوليات، إذ إن هناك حكما أو تقويماً أو فكراً لأكثر من عقل في إدارة العمل.

ومما تقدم يتبين أن نوعي ملكية الصحف الفردية والمشاركة كانت أكثر الأنماط شيوعاً في الجرائد الأسبوعية. في حين يكون النوع الثالث من ملكية الصحف وهو ملكية الشركة هو الأكثر شيوعاً في الجرائد اليومية تليها ملكية السلاسل أو ملكية الجماعة، التي تأخذ شكل الشركة القابضة أو مجالس المديرين(*).

ثم يأتي النوع الآخر من ملكية الصحف وهي ملكية العاملين التي تسمح للعاملين في الصحف بشراء أسهم في الشركة التي تدير الصحيفة وفي بعض الأحيان يمتلك العاملون غالبية الأسهم ويتحكمون في سياسة الصحيفة، وهذا النوع من الملكية يحفز العاملين للإشراف على حسن استثمار رأس المال ويساعد على خلق جانب أخلاقي عالٍ، ويحطم في الوقت نفسه الحواجز التنظيمية الداخلية بسهولة ويعالج بشكل أسهل الأسئلة المتعلقة بالأجور وساعات العمل[1].

ويربط النوع الآخر من ملكية الصحف وهي الملكية الرأسية، بوسائل الاتصال الأخرى، ولذلك يطلق عليها ملكية وسائل الإعلام المشتركة أو الشركات المختلطة، ويوفر هذا النوع من الملكية الخدمات التي تحتاجها الصحيفة من مواد خام لازمة لإدارة عملها بنجاح، وتساعد في تقليص النفقات العامة لإصدار الصحيفة[2].

وقد يحصل تعاون بين صحيفتين مختلفتين في مجالات محددة منها طبع الجريدتين في مطبعة واحدة، مع احتفاظ كل صحيفة بمكانتها الإخبارية

* تتكون من الموظفين والمديرين، وللناشرين داخل المؤسسة استثمار متحكم في ادارة شؤون الصحيفة، وقد يكون لهم نصيب في صحف أخرى إضافة إلى صحفهم، ويشكلون سياستهم التحريرية بإدارة واستشارة مسؤولي السلسلة العامة وموظفيها.

(1) د. ابراهيم عبدالله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995، ص132.

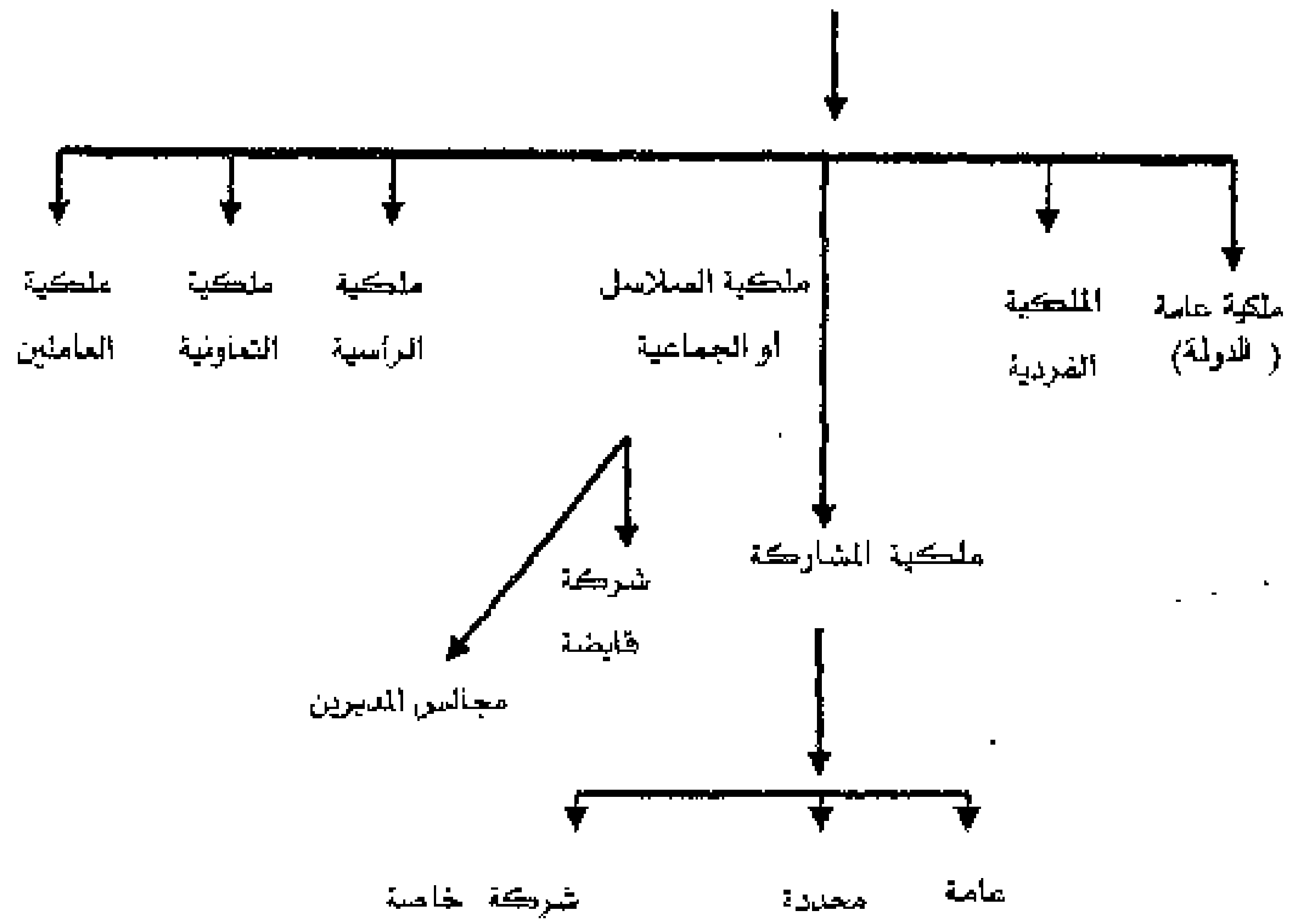
(2) محمد فريد عزت: المدخل الى الصحافة، مصدر سابق: ص69.

والإداريـة وهيئـة تحريرهـا ، وإدارة الإعـلان والتوزيـع بهـا والتزامهـا بـسياستها التحريرية، ممـا يولـد نوعاً جديداً مـن الملكية يسمى الملكية التعاونية.ويسهم هـذا النـوع مـن الملكية بتقليل النفقات (صيانة، تشغيل، طباعة.... الخ) وتوثيق علاقات ودية بين الـصحف في مجال المنافسة فضلاً عـن المعالجات الإخبارية المشتركة لعدد من الإعلانات والموضوعات تسمح بتقليل عـدد الأشخاص في بعض القطاعات الإعلانية أو الإخبارية[1].

ويمكن توضيح علاقة الإدارة الصحفية بأنواع ملكية الصحف عن طريق المخطط الآتي:

شكل رقم (7)

علاقة الإدارة الصحفية بملكية الصحف



(1) ابراهيم عبدالله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق ص133- 134.

وشهدت وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة، تغييرات مستمرة في أنماط ملكيتها وفي هياكلها الإدارية وفي اقتصادياتها، وهياكلها التمويلية وفي تقنيات إنتاجها وقد أفرزت هذه التغيرات تعديلات جوهرية في سياسات غرف الأخبار وفي مفاهيم المسؤولية المهنية للصحافة اتجاه القارئ والمجتمع (1).

وفي الوقت الذي يتفق فيه الأكاديميون والممارسون على أن الصحافة المطبوعة تحولت بشكل ملحوظ إلى صناعة ضخمة لها اقتصادياتها العملاقة وأنها صناعة ذات دعائم مستقرة وغير قابلة للانقراض فأن هناك قدراً يكاد أن يكون مماثلاً من الاتفاق على أن الصحافة تواجه أزمة حقيقية على صعيد البقاء والاستمرار والوظيفة والعملاء والقراء والتمويل، وطبيعة الملكية والإدارة وغيرها من مستلزمات هذه الصناعة، وأول ما يفكر منشئ الصحيفة به هو رأس المال، ولكونها مؤسسات ضخمة، لابد لها من رؤوس أموال تستطيع الوقوف على قدميها في الميدان الإعلامي والصحفي (2).

وأدى التحول الذي شهدته أنماط ملكية الصحف ووسائل الإعلام في الغرب إلى وقوعها في قبضة الرأسمالية العالمية وإلى تحول مشابه في سياسات الإدارة الصحفية وفلسفتها وأهدافها حتى أصبحت تتقاسمها شركات ومؤسسات عملاقة ذات رؤوس أموال ضخمة، مما جعل قيام الصحف التي يمتلكها الفرد أمراً متعذراً رغم ما يقال أن الصحافة قد ظفرت بحريتها في تلك البلاد.

فصحف الأفراد قد لا تستطيع أن تقوى على منافسة الشركات القوية التي توفرت لها كل أسباب النجاح والتي لديها من الوسائل الفعالة ما يكفل لها الغلبة على أي منافس آخر من الأفراد (3).

بالمقابل فرضت ملكية السلاسل على الإدارة الصحفية زيادة التوجه نحو التعقيد في أساليب تنظيم العمل المتبعة والاستجابة لمتطلبات السوق بهدف زيادة

---

(1) د. محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص12.

(2) حسنين عبدالقادر، إدارة الصحف، مصدر سابق، ص33.

(3) د. محمد فريد محمود عزت، المدخل الى الصحافة، مصدر سابق، ص67.

الإيرادات الإعلانية وتنظيم الربح من مصادر مختلفة، الأمر الذي صاحبه تراجع للدور الثقافي والاجتماعي إزاء القراء وقضايا المجتمع.

وأصبحت وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة، كيانات اقتصادية في المقام الأول، تراجعت أهدافها الثقافية والمهنية مقابل تصاعد أهدافها الإدارية والاقتصادية وأصبح الحديث المثار اليوم بين الباحثين هو خضوع صناعة الصحافة لمتطلبات الإنتاج والتوزيع الكوكبي وشروط الشركات متعددة الجنسيات أو العابرة للقوميات" (1).

وبحكم هذا التطور أصبح الحديث الدائر بين الباحثين في الأوساط الأكاديمية الغربية يطرح إشكالية عدم القدرة على تحديد الملاك لصحف السلاسل والاحتكارات الكبرى، وعدم القدرة على تحديد توجهاتهم وانتماءاتهم السياسية والفكرية الأمر الذي أدى إلى سحب البساط من تحت أقدام الملاك الحقيقيين لوسائل الإعلام ومن بينها الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية لصالح قوى رأسمالية جديدة تنتمي لقوميات متباينة أصبحوا يعرفون الآباء الجدد للإعلام الأمريكي، أو أباطرة الإعلام الجدد، فظهرت على الساحة الأمريكية أسماء مثل Sony الياباني وPolyGram الهولندي وكذلك ملاك من انكلترا وألمانيا، إضافة إلى الملاك التقليديين أشهرهم الاسترالي روبرت مردوخ الذي هدد هيمنة الولايات المتحدة نفسها على وسائل إعلامها، وفرض تصورات جديدة في الملكية والإدارة، وفي سياسة الصحفية ومسؤوليتها اتجاه الفرد والمجتمع (2).

---

(1) د. محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص12؛ نقلا عن:

Dough underwood and keith stamm: Balancing Business with journalism . new. Room Policies At12, west coat News Paper. J.Q. Vol 69, No2, , 1992. p.31

(2) د. محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم، تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، مصدر سابق، ص28. نقلا عن :

Paul M.Hirsch; Globalization of mass media ownership; implications and Effects communication research journal. Vol.19.No.6. 1992. p.677.

ومن هذا المنطلق يرى بعض الباحثين أن ما أطلق عليه أنموذج الإدارة بالمشاركة أو الإدارة الجماعية، يعد من أكثر النماذج التي تصلح للتطبيق في الوقت الراهن وفي المستقبل القريب، وان هذا الأنموذج الإداري الحديث يمثل خلاصة فكرية ونظرية للأفكار والجوانب الايجابية في النماذج والنظريات الادارية السابقة، ويقوم هذا الأنموذج المفترض على مبدأ رئيسي هو الأهمية القصوى لإشراك المرؤوسين في العمل والإدارة وصنع القرار وتحمل المسؤولية جنباً إلى جنب مع الرؤساء المديرين عن طريق وضع أهداف مشتركة وتحديدها بدقة والتأكد من فهم العاملين واستيعابهم لها[1].

ودعا بعض الباحثين إلى ضرورة طرح نماذج ونظريات إدارية جديدة تواكب الثورة الإدارية في المؤسسات من حيث الملكية والإدارة. وان النماذج التقليدية المتمثلة بالتنظيم الهيراركي[*]، والتنظيم الوظيفي ونموذج الإدارة بالأزمات وغيرها أصبحت لا تصلح لإدارة شؤون المؤسسات الكبرى التي يتسم بها النظام الاقتصادي الجديد[2].

وبذلك تبرز تأثيرات أشكال الملكية على خطة تنظيم العمل في الإدارة الصحفية عن طريق، وجود قنوات متعددة للاتصال التنظيمي، ووحدة للتنسيق الإداري بين الوحدات المختلفة؛ وإنشاء قاعدة بيانات إدارية ونظم متطورة للمعلومات، ووجود مقاييس معيارية للحكم على جودة التنفيذ؛ وتوفير أجهزة وتقنيات متطورة لتنفيذ المهام المطلوبة، ووضع فلسفة إدارية عامة للمؤسسة، واتخاذ إجراءات واضحة ومحددة تبين خطوات ومراحل سير العمل[3].

وتتضح علاقة الملكية بالإدارة الصحفية في مجال الإنتاج الفكري والحقوق الفكرية عن طريق توظيف المنتج الصحفي والإعلانات ومنتجيها إذ شكلوا معاً فريقاً يخدم عمل وسائل الإعلام كافة التي تمتلكها المؤسسة الخاضعة للملكية

---

(1) المصدر نفسه، ص30.

(*) التنظيم الهيراركي: يعني التسلسل الرئاسي او التدرج الهرمي للسلطات.

(2) Clark Staten: participative management: A theory for the future, management advisor, Vol.3.No.2 May 1997.pp.159.

(3) د. محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم، مصدر سابق، ص31.

السلاسل، واستفادت المؤسسات الكبرى في تطبيق برامج الحماية على المصنفات الفكرية من (قصص إخبارية، مقالات، شعارات إعلانية، تصميمات.. الخ) بحيث لا يستطيع أي شخص استغلال هذه المصنفات إلا بعد الحصول على أذن مسبق من المؤسسة(1).

وأشار بعض الباحثين إلى فكرة تحول السلطة من الملاك القدامى إلى طبقة المديرين المحترفين الجدد، مؤكدين أن هذا التحول في بنية الجهاز الإداري ساعد في الاهتمام بالمنتج الصحفي وجودته، وتحقيق مبدأ الديمقراطية في نظامي الملكية والإدارة(2).

لذلك يعد أسلوب فريق العمل الجماعي(*)، احد تجليات الثورة الإدارية في مجال إدارة المؤسسات الصحفية، باعتبار هذا الأسلوب أحد الأشكال المهمة لتطبيقات ما عرف في الآونة الأخيرة بالإدارة الجماعية أو الادارة بالمشاركة(3).

في ضوء ما تقدم يمكن تحديد العلاقة بين الملكية والإدارة الصحفية عن طريق تحديد شكل الملكية وتأثيرها في نمط الإدارة الصحفية، ويتمثل ذلك بالمقارنة بين أشكال الملكية وإدارتها الصحفية التي تظهر تطابقاً بينهما، إذ إن شكل الملكية ضرورة لتحديد الإدارة في المؤسسات الصحفية وآليات عملها، بما يؤدي إلى إشباع الحاجات المختلفة للجماهير وضمان حرية المنافسة(4).

---

(1) حسن توفيق حسن، اقتصاديات صناعة الصحافة، القاهرة، كتاب الاهرام الاقتصادي، العدد 65، 1993، ص15.

(2) David Pearce: Front-Page News story Attribution and the mangeerial Revolution Aejmc conference Papers. At:
الموقع الالكتروني http//list.msu.edu/eqi-bin – wa?1996

* فريق العمل الجماعي: مصطلح يقصد به في مجال ادارة المؤسسات الصحفية: تشكيل يضم مجموعة من الافراد الذين ينتمون الى اختصاصات فئوية مختلفة داخل المؤسسة الصحفية، مندوب صحفي، محرر صحفي، مخرج، مصور، مدير تسويق، مندوب اعلان، مشرف تنفيذ، توكل اليهم مهام محددة ويكونون مسؤولين عن تنفيذها بشكل جماعي منذ ولادة العمل كفكرة إلى أن يتم الانتهاء منه.

(3) Fred Andres and others: Newsroom Team: Abase Line study of Prevalence Organization and effectiveness.aejme conference papersat:
الموقع الالكتروني: http//list.msu.edu/eqi-bin – wa?1999.

(4) أ.د. سليمان صالح، ثورة الاتصالات وحرية الاعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، 2007، ص396.

وتكمن علاقة الملكية بالإدارة الصحفية عن طريق الأدوار الثلاث التي مرت بها الصحافة وهي:

أولاً: صاحب مطبعة يصدر جريدة، أي أما أن يقوم صاحب المطبعة بتشغيلها، ويملأ الفراغ ويحقق الربح عن طريق استثمار وجود المطبعة.

ثانياً: تحول الصحافة إلى مهنة يعتمد فيها الناشر على نفوذه وعلاقاته عن طريق الإسهام في إثراء المسائل العامة بالاعتماد على قدراته وإمكاناته وقلة من الطباعين، وهذا الطراز من الذين يديرون الصحف لا يركز على المكاسب المادية بقدر ما يركز على إيصال رسالته الإعلامية.

ثالثاً: تحول الصحافة إلى صناعة قائمة بذاتها لها متطلباتها وخصائصها وتحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة وهذا الشكل من الملكية أظهر أهمية الجانب الإداري لأن الأموال الضخمة تتطلب إدارة عالية تتولى التنسيق بين توظيف هذه الأموال والمحتوى المراد تسويقه. وبذلك يتميز هذا الدور في انتشار واسع للصحف وتحولها إلى مشاريع ربحية، وقيام صحافة حرة بفعل هذه القوة المالية، فالربح مقياس لتحقيق الإنتاجية العالية وأداء الدور الاجتماعي.

وتتحدد طبيعة العلاقة التي تربط الملكية والإدارة الصحفية عن طريق التحولات الثقافية، إذ رصد الباحث كامبل (Campbell) أشكال هذه التحولات الثقافية في غرف الأخبار، ومفاهيمها والتوجهات والرؤى الجديدة في إدارة العمل عن طريق المؤشرات الآتية:[1]

1. **مبادئ العمل:** Principles

تمخضت عن هذه التحولات وضع قواعد إدارية تساعد على حل مشكلات العمل.

2. **السلطة:** Authority

تحول مفهومها من القوة المستمدة من المنافسة الفنية والوضع والمكانة والدور والمدخلات الى قوة مستمدة من القدرة على مساعدة الآخرين ليؤدوا أعمالهم بكفاءة وفاعلية.

---

(1) محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم، مصدر سابق، ص43.

3. **المعلومات:** Information

ينظر إلى المعلومات في ظل هذه التحولات على أنها تعليم القيم بدلاً من معرفة القيم.

4. **الأفراد:** People

أصبحت النظرة الحديثة للأفراد ترى تقييمهم عن طريق إسهاماتهم مع الغير في حين كانت النظرة القديمة لتقييم الأفراد ينحصر بمعدل نجاحاتهم أو إخفاقاتهم.

وبضوء هذه التحولات، تواجه المؤسسات الصحفية مسؤوليات متعددة ومتنوعة، بعضها مسؤوليات اتجاه المالك وبعضها اتجاه العاملين وبعضها اتجاه الجمهور المستهلك للخدمات الصحفية والإعلامية التي تقدمها.

فالمالك يهدف إلى تحقيق الربح وتعظيم الفوائد والاستثمارات، وفي المقابل فأن القوى البشرية التي تعمل في المؤسسة الصحفية والتي تمتلك مهارات وقدرات خاصة تسعى دائماً لزيادة أجورها وتحسين أوضاعها وتحقيق أمنها الوظيفي وتطوير مهاراتها الضرورية.

أما الجمهور المستهلك للخدمة الإعلامية له أيضا تطلعاته وتوقعاته من المؤسسة الصحفية التي يتلقى خدماتها مقابل ما ينفقه على استهلاك هذه الخدمات سواء كان ذلك في صورة ما يدفعه للحصول على نسخة من الصحيفة أو في صورة ما يدفعه الآخرون (المعلنون) مقابل شراء مساحة إعلانية يروجون من خلالها للسلع والخدمات التي يمتلكونها، وهم في كلتا الحالتين يتوقعون من المؤسسة الإعلامية ان تقوم بدور كلب الحراسة Watch Dog الذي يراقب المجتمع بأمانة شديدة وفقاً لمفهوم هذه الوظيفة في الدول الديمقراطية.

فضلاً عن ذلك يفرض هذا الوضع تنوعاً في مهام المؤسسة الصحفية، التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف الفكر والأسلوب الإداري المتبع في

كل مؤسسة ، والذي لا يتجاوز حدود ثلاثة بدائل متاحة تجيب عن المهام المطلوبة من المؤسسات الصحفية هي: (1)

البديل الأول: قيام المؤسسة بخدمة حملة الأسهم (الملاك) اولا ثم العاملين بها ثم الجمهور المستهلك للخدمة الإعلامية على التوالي.

البديل الثاني: أن تقوم المؤسسة الصحفية بخدمة العاملين بها أولا ثم حملة الأسهم ثم الجمهور المستهدف.

البديل الثالث: قيام المؤسسة الصحفية بخدمة الجمهور المستهلك أولاً ثم العاملين بها ثم حملة الأسهم (الملاك) على التوالي.

وعلى الرغم من تشابه البدائل إلى حد كبير إلا أن ترتيب الفئات الأولى بالعناية والاهتمام داخل كل بديل يمثل عملية حاسمة لمفهوم ودور الإدارة الصحفية تجاه هذه القوى الثلاث المتعارضة ، فضلاً عن أن هذه البدائل تمثل إجابة عن تساؤل رئيسي يكشف عن ماهية الأدوار المطلوبة من إدارة المؤسسات الصحفية ، كذلك فهي تعبر عن عملية التطور التي شهدها الفكر الإداري في العقود السابقة.

فالبديل الأول، جسد مرحلة كان تركيز الفكر الإداري فيها يتمثل بضرورة إرضاء حملة الأسهم أو أصحاب المشروع أولاً وقبل كل شيء.

ويرى **البديل الثاني** أن التحول الذي شهده الفكر الإداري في مؤسسات الأعمال ومن بينها المؤسسات الإعلامية ما بين (ستينيات وسبعينيات) القرن الماضي، وزيادة التركيز على العاملين بمؤسسات الإنتاج. فقد أدرك مديرو المشروعات أن تحقيق معدلات أعلى من الأرباح والاستثمارات والجودة لا تأتي بدون الاهتمام بالعاملين وتحسين أوضاعهم لضمان كفاءة الأداء.

---

(1) د. محرز حسين غالي، إدارة المؤسسات الصحفية، واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص19- 20.

نقلاً من:

John Mlavine and Daniel wackman: managing media orequaization effective leader- ship of the media , London , longmman1998,p.62.

أما **البديل الثالث**: فيمثل نمط الفكر الإداري السائد في الغرب انسجاماً مع ظروف السوق، إذ أدركت الإدارة أن نجاح المشروعات الصحفية والإعلامية تتوقف على مدى استجابة المؤسسة الصحفية لاحتياجات الجمهور وتوقعاته وهو الأمر الذي يتوافق مع منظور السوق وتحرير التجارة في السلع والخدمات والأفكار.

وقد أيد الباحث Tichenor [1]، الافتراضات والبدائل المشار إليها آنفاً عن طريق دراسته للعلاقة بين ملكية المشروعات الصحفية الكبرى واستقلال المحررين إذ يشير إلى أن اتساع حجم التنظيم وتحديد الاختصاصات والأدوار وتحديد خطوط السلطة في الصحف المملوكة لسلاسل صحفية كبرى يؤدي الى زيادة الاستقلال المهني لدى المحررين بشكل يفوق نظراءهم في الصحف الصغرى.

إذ ان التخصص وتقسيم العمل هي ملامح السياسة الإدارية للسلاسل الكبرى التي تحمي المحررين وتجنبهم مخاطر الاهتمام بالأرباح والمكاسب المالية وتبعدهم عن سيطرة رجال الإعلان، وتزيد اهتمامهم بالمنتج الصحفي، وهذا ما يساعدهم على استقلالهم المهني، ويتيح لهم رسم السياسة التحريرية للصحيفة والمشاركة في صنع القرارات.

وأشار باحثون آخرون [2]، إلى أن الدور الذي يلعبه المحررون في الصحف المملوكة لسلاسل كبرى يفوق كثيراً الدور الذي يلعبه نظراؤهم في الصحف الصغرى، وتفسير ذلك يعود إلى أن اتساع حجم التنظيم في المؤسسات الصحفية الكبرى يؤدي الى تقليل درجة الرقابة والسيطرة التي يفرضها الناشر ومن ثم ينخفض دوره في توجيه السياسة التحريرية.

---

(1) J. Tichenor: relation Between corporate ownership and editor Autonomy j.Q vol65. 1989. p.259.

(2) محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص61. نقلاً عن:

- David Demers: corporate News structure and News sources Perception: Another Test of dictatorial vigor Hypotheses J. Q. vol. 75, No.3, 1998, p 575.

فضلاً عن اتساع حجم التنظيم ووضع قواعد ولوائح للإدارة يؤدي إلى حلول فئة المدير الصحفي محل الناشر (المالك) حيث يكون ولاؤهم الأساسي لجماعة المهنة وهو ما يؤدي إلى تشكيل مجالس للإدارة والتحرير تدير شؤون العمل في الصحيفة كافة وتصبح هذه الهيئات مسؤولة عن صناعة القرارات الإدارية والتحريرية بتفويض من الملاك أو الناشرين.

الفصل بين الملكية والإدارة الصحفية:-

على الرغم من وجود علاقة بين الإدارة الصحفية والملكية إلا أن عدداً من الباحثين دعا إلى أهمية الفصل بينهما في العمل الصحفي، بحيث يصبح رئيس مجلس الإدارة مسؤولاً عن الشؤون المالية والإدارية في حين يتفرغ رئيس التحرير لمهام منصبه[1].

وساند هذا التوجه باحثون آخرون، إذ أكدوا "أن خصخصة[*] الصحف يؤدي إلى إقالتها من عثرتها وتطوير أوضاعها، ومادام هناك اتجاه لتغيير شكل الملكية في المجتمع، فالصحافة جزء لا يتجزأ من الشكل الذي يجب تغييره، وفي ظل وجود السوق لابد من إطلاق حرية إصدار الصحف لكل الأفراد، وتحديد المهام والمسؤوليات وفق التخصص داخل المؤسسة الصحفية"[2].

وعلى الرغم من سلبيات وإيجابيات شكل الملكية الفردية إلا أنها أدت دوراً مهماً في تعدد الصحف وتنوعها، والتخصص في أداء عملها، وعدم احتكار الرأي سواء من جانب السلطة أو من جانب بعض الفئات، بل أنها عبرت عن المحافظة على حق الاتجاهات السياسية المختلفة في التعبير عن نفسها[3]، ولأن "الملكية في طبيعتها تمنح مالك الوسيلة السيطرة على نوعية المعلومات المقدمة للقراء والمستهلكين إلا أنها ليست المحدد الوحيد لمحتوى الإعلام، ففي دول عدة

---

(1) د. سيد ابو النجا، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، مجلة صحفيون، العدد، 8- 12 آذار، 1991، ص120.

* الخصخصة تعني "سياسة مرحلة من سياسة التحرر الاقتصادي تعمل على تحويل المشروعات العامة الى مشروعات خاصة سواء في مجال الملكية او الادارة وباستخدام العديد من الاساليب المتاحة والملائمة، للمزيد ينظر ايهاب الدسوقي، الخصخصة والاصلاح في الدول النامية، القاهرة، دار النهضة، 1999، ص13.

(2) عبدالنعم عثمان، خصائص العمل الصحفي، القاهرة، مجلة صحفيون، العدد 8- 12 آذار، 1991، ص127.

(3) د. سليمان صالح، أزمة الصحافة في مصر، القاهرة، دار النشر للجامعات المصرية، 1995، ص179.

حتى التي لديها ملكية خاصة لوسائل الإعلام تنظم الحكومة عمل هذه المؤسسات، تقدم مساعدات مباشرة وعوائد

إعلانات لمنافذ الإعلام وتقيد الحصول على ورق الصحف وجمع المعلومات ومضايقة الصحفيين"[1]، ومن هنا فأن العلاقة بين الملكية والإدارة الصحفية تنبع من تأثير الملكية على الإدارة الصحفية، إذ إن لمالكي وسائل الإعلام وجهات نظر قوية محددة يفرضونها على منافذهم الإعلامية، وبين الحين والآخر "تشير الأدلة إلى أن عددا كبيراً من المالكين الأقل تمسكاً بالنواحي الأيديولوجية لهم تأثير واضح ومميز على الخيارات السياسية لوسائل الإعلام، كما أن من السهل توثيق روابط قوية وخدمات متبادلة بين مالكي وسائل الإعلام والجهات الحكومية"[2].

لذا فأن إقامة قطاع إعلامي مستقل في ملكيته وإدارته هو من الأمور المحبذة لكل وسائل سواء كانت مرئية أو مقروءة أو مسموعة، وان كل مؤسسة صحفية بحاجة إلى نوع من الضبط والموازين عن طريق نظام قانوني يوازن بين حرية الكلمة وممارسات وسائل الإعلام، كذلك الحاجة أيضا لتصور جديد في العلاقة بين المالك والصحفيين، فمن الذي يحدد سياسة الصحيفة وما حدود تدخل المالك في شؤونها، اذ ان تصور عدم تدخل المالك بشكل كامل في شؤون عمل الصحيفة هو تصور غير واقعي ومع ذلك هناك حاجة لضمان الاستقلال التحريري للصحيفة، بحيث تستطيع هيئة التحرير صياغة رسالتها الصحفية دون تأثير أو تدخل خارجي وبكل حرية[3].

---

(1) معهد البنك الدولي، الحق في الإبلاغ دور وسائل الإعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، مصدر سابق، 199- 200.

(2) المصدر نفسه، 98.

(3) أ. د. سلمان صالح، ثورة الاتصالات والإعلام، مصدر سابق، ص397 - 398.

(*) هذه المجالس هي كيانات موجودة في الدول الصناعية، ومازالت في بداياتها في الدول النامية، وتقرر هذه المجالس المبادئ الخاصة بالنزاهة والإنصاف واحترام الخصوصية، والمستويات العامة للذوق، وتستخدم تلك المجالس المبادئ العامة وتسترشد بها في اتخاذ القرارات، وفي أحوال كثيرة تحل هذه المجالس محل المحاكم التقليدية في حل الخلافات، ففي استراليا مثلاً يوقع المشتكون على تعهد بعدم حمل شكواهم إلى المحاكم النظامية إذا لم يعجبهم قرار المجلس، للمزيد ينظر إلى: الحق في الإبلاغ، مصدر سابق، ص33.

وقد سعت عدد من الدول في وضع حلول مناسبة لتنظيم آليات عمل المؤسسات الصحفية بعيداً عن تأثيرات الملكية والإدارة، تمثلت في إقامة "مجالس تنظيم الذات"[*].

ملكية الصحف والسياسة الإعلامية وعملية اتخاذ القرار-

قبل تحديد علاقة ملكية الصحف بالسياسة الإعلامية وعملية اتخاذ القرار لابد من تحديد مفهوم السياسة الإعلامية، فالسياسة بالمعنى الواسع هي المبادئ التي تقود إلى الفعل ومهمتها توضيح الاختيارات وقرار الاقتناع بأهداف معينة عبر تشخيص الأمور ذات العلاقة لذلك فأن فهم وتحديد الإطار العام للسياسة العامة يحتاج إلى دراسة وشرح مضمون السياسة، القرار، والكيفية التي يصنع بها القرار السياسي، وتحليل المنهاج والتكنيك المستخدم في عملية صنع القرار ذاتها[1].

فالسياسة الإعلامية كما عرفتها اليونسكو هي " الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما، التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية من خلال الاستخدام الأمثل للإمكانيات أو المصادر البشرية والطبيعية في المجتمع"[2].

كما عرفت بأنها "مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم وموائمة نظم أشكال الاتصال المختلفة وعلى الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري والأجهزة الرئيسية للمعلومات من اجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار النموذج السياسي والاجتماعي الذي تأخذ به الدولة"[3].

---

(1) حميد جاعد الدليمي، التخطيط الاعلامي، والسياسة الاعلامية، بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر، 2009، ص62.

(2) د. ليلى عبد المجيد، سياسات الاتصال في العالم الثالث، القاهرة، الطباعي العربي للنشر والتوزيع، 1986، ص3.

(3) د. سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الاعلامية (4)، بغداد، 1984، ص11.

وفي نظر خبراء اليونسكو هي "مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية والتي عادة تشتق "تستنبط" من شروط الايدولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما"(1).

ومن بين هذه التعريفات، نجد أن التعريف الذي تبنته اليونسكو في مؤتمرها المنعقد في باريس عام 1972. من أكثر التعريفات التي لها علاقة بموضوع بحثنا، وذلك لتناوله النشاط الصحفي، والرسالة الصحفية، والضغوط والقيود المباشرة وغير المباشرة وتأثيرها في سلوك الأفراد داخل المؤسسة، وتحديد النتائج من جراء تأثير السياسة الإعلامية، وأبرزت صيغ التوافق والتوازن بين الإعلام والانشطة الرسمية وغير الرسمية.

وفي ضوء هذه المعطيات لابد لنا من الإشارة إلى أن السياسة الإعلامية، يتجذر أصلها في طبيعة الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الخاصة بها لبلد ما، ولا يمكن معرفتها إلا عن طريق الأسس العامة لهذه الحقائق، إضافة إلى البيئة المحيطة بها بكل صورها(2).

فالإعلام كما وصفه الكثير من الباحثين، هو الوجه الآخر للسياسية، وبقدر تعلق الأمر بموضوع بحثنا، تبين أن جميع المؤسسات الصحفية والإعلامية مهما كان نمطها ونوعها في كل دول العالم تخضع، أما لطبيعة النظام السياسي في تلك الدول وتستمد سياستها من القوانين واللوائح التي تنظم العمل الإعلامي فيها وفق آليات محددة يكون تأثيرها مباشر وغير مباشر على طبيعة الرسالة الإعلامية وعلى عملية اتخاذ القرار فيها، أو لطبيعة المالك الشخصية وتوجهاته، وهنا تتأثر المؤسسة الصحفية، بأفكاره وآراءه وتسير وفق النهج الذي يحدده دون مراعاة لأية قيم واعتبارات أخرى.

لذلك فأن امتلاك المؤسسات الصحفية لرؤية سياسية واضحة من شأنها ان تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المستوين الداخلي والخارجي، ومن ثم فأن

---

(1) د. حميد جاعد الدليمي، التخطيط الاعلامي والسياسة الاعلامية، مصدر سابق، ص75.

(2) محمد عبود العزاوي، أخلاقيات العمل الصحفي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، تشرين الثاني، 2000، ص13.

مضمون وهوية الرسالة الصحفية والإعلامية يعتمد على الموقف السياسي العام للمؤسسة أياً كانت طبيعتها وشكلها وتعكسه بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها[1].

ويحكم هذا الترابط فأن السياسة الإعلامية بشكل عام، تتحدد عن طريق:[2]

1. الارتباط الوثيق بين الإعلام والسياسة.
2. بما أن الإعلام هو الوجه الآخر للسياسة، أو كما شبه البعض بالمرآة العاكسة، فأن الحكومات والمؤسسات الأخرى توليه أهمية خاصة.
3. السياسة الإعلامية للمؤسسة أياً كان نمطها تستمد خصوصيتها من العقيدة السياسية للدولة، او من أفكار وتوجهات مالكها الشخصي.
4. تنبع السياسة الإعلامية من طبيعة الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية الخاصة بها.
5. تترجم السياسة الإعلامية:

أ. إرادة السلطة ودستورها ونظامها القانوني.

ب. توجهات وآراء المالك أو القوانين الداخلية التي تنظم عمل المؤسسة.

وتأخذ تطبيقات السياسة الإعلامية أنماطا وأشكالا متعددة، تتنوع ما بين قيود قانونية، وضغوط داخلية وخارجية واجتماعية، ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وملكيتها وكوادرها.

وهكذا نجد أن المؤسسات الصحفية تخضع في أحوال كثيرة إلى قيود وكوابح وضغوط، تمارس عليها من قبل مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات، ويكمن السبب في وضع هذه القيود على إدارة المؤسسات الصحفية، لأدراك الجهات الضاغطة أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع.

(1) د. ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر، 1993، ص423.

(2) محمد عبود العزاوي، أخلاقيات العمل الصحفي في العراق، مصدر سابق، ص13.

وتتخذ محاولات السيطرة والتحييد في عموم بلدان العالم أشكالا تتوزع ما بين:[1]

أولاً: الضغوط الخارجية وتتمثل في:

1. قيود تفرض على المؤسسات الصحفية من بينها الإعلان والهيكلية الإدارية.
2. كوابح وتوجهات سياسية واقتصادية واجتماعية.
3. ضغوط تفرض على إدارة المؤسسة الصحفية وتتمثل في:

أ. منح الترخيص وسحبه عند الحاجة والإشراف المباشر.

ب. تأسيس شركات أو دور نشر صحفية منافسة أو دعم صحف تعود لأفراد موالين.

ج. توجيه تدفق الإعلانات بما يخدم سياسات معينة أو الإضرار بإدارات مؤسسات مستقلة.

د. سن قوانين وتشريعات ولوائح باهظة على المستوردات التي تدخل في صناعة المنتجات الصحفية كالورق والأحبار والمطابع وأجهزة الكومبيوتر وبرامجها.

ثانياً: ضغوط داخلية ترتبط بالمؤسسة نفسها، وتكمن هذه الضغوط في:

1. بنية المؤسسة التنظيمية:

يؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسؤوليات على نمط الادارة في المؤسسات الصحفية، وكلما تحددت المسؤوليات وكان التنظيم مراعياً انسياب العمل كلما كانت النتائج افضل.

2. الكوادر:

يؤثر تركيب المؤسسة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته أو من حيث تجانس الموظفين من عدمه لذلك فأن اختلاف الجنسيات في صحيفة ما ممكن ان يخلق نوعاً من المشاكل والصراع داخل المؤسسة.

---

[1] صالح خليل ابو اصبع، د. خالد محمد احمد، ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص65- 75.

3. الميول المهنية أو طبيعة العمل الاعلامي:

وتتضمن عنصرين هما :-

أولاً: حارس البوابة(*)، ويتضح دوره بشكل اكبر من خلال التأثير على اتخاذ القرارات في المؤسسة الصحفية. مثال ذلك، رؤساء الأقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة إذ يقررون ما يمكن أن ينشر أو لا ، فيقدمون لرئيس التحرير مواد مرشحة للنشر وفق رؤيتهم الخاصة، وبذلك يقدمون لرئيس التحرير فرصاً لاختيار محدود، وهنا يكمن الدور الحاسم لحارس البوابة للتأثير على قرارات إدارات التحرير والأقسام الأخرى بشأن الرسالة الإعلامية التي ستصل إلى الناس، ويزداد تأثير ذلك اذا كان حارس البوابة يحمل اتجاه سياسيا أو عقائديا او من جنسية معينة إذ أنه سيهمل كل ما يخالفه أو يعمل على التقليل من شأنه بحيث يأخذ اسطراً محدودة تتلاءم مع ميوله السياسي والعقائدي.

ثانياً: الاعتبارات المهنية : وتتمثل في:

1. **المساحة:** وتعني بالنسبة للعمل الصحفي الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما، باختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية.
2. **التوقيت:** ويعني نشر الرسالة الإعلامية في الوقت المحدد لها، مثال المناسبات الدينية، والسياسية، والثقافية، تفرض على إدارة التحرير إعداد مواد تتفق مع المناسبة.
3. **الوقت:** ونعني به المدى الزمني المتاح لنشر أو إذاعة رسالة إعلامية ما، ودرجة أهميتها، فالوقت بالنسبة للإذاعة مثله مثل المساحة فيما يتعلق بالصحافة فتخصيص الوقت (زمناً ومساحةً) يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة. ولكن في بعض الاحيان تفرض أهمية الرسالة المراد نشرها أو بثها ضرورة تجاوز الوقت مما يؤثر في قرارات الإدارة، مثال، خطاب لرئيس

---

* حارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشره وما يستبعده، فهو يقول للرسائل التي تصله نعم او لا، وله دور كبير في وضع الاجندة وهو يعني ان الصحافة تحدد للناس ما يتحدثون عنه.

دولة قد يفرض إلغاء برامج بالنسبة للإذاعة وTV ويلغي مساحه كبيرة من الأخبار بالنسبة للصحافة.

4. **خدمات وكالات الأنباء:** تقرر الخدمات التي تقدمها وكالات الأنباء ما هو متاح أمام المؤسسة من اختيارات من أخبار وصور، أي أن الوكالات تفرض قيوداً على ما ينشر أولاً عن طريق قراراتها الأولية . كحارس بوابة . بشأن المواد التي ترسلها.

5. **فرق الوقت فيما يتعلق بالصحف الصادرة بطبعات دولية.**

6. **مواقع الأخبار على الانترنيت**، بحكم كثرة تدفق الأخبار والمعلومات فأنها تشكل ضغطاً على إدارة المؤسسة الصحفية لذا يتطلب التأكد والتحقق من المعلومات والبيانات الواردة ومن مصادرها الأصلية وتطوير بعض المعلومات والوقائع المقتضبة.

ويكمن وجه الضغط هنا في عامل الوقت والخصوصية والالتزام الأخلاقي المهني الذي يتطلب الإشارة إلى المصدر الأصلي وتفادي التسريبات التي تهدف إلى الإساءة والتحريض وتشويه صورة الآخرين.

ثالثا : الضغوط الاجتماعية: وتتمثل في:

أ. التقاليد والأعراف مما ينعكس أحيانا في طبيعة الصور والمضامين للرسالة الصحفية.

ب. العقائد والقيم الدينية السائدة التي تؤثر في العاملين والذوق العام.

رابعا: الضغوط السياسية: والتي تتأتى بكل ما تحفل فيه السياسة من صراعات واستقطاب، قد ترتبط أحيانا بتدخلات خارجية وإقليمية ودولية تتمثل في السفارات ووزارات الخارجية، وفي مجال الصحافة تحظر القوانين نشر ما يمكن اعتباره إساءة إلى الدول الأخرى.

خامساً: جماعات الضغط المحلية: والتي تمتلك أجندات تتفق مع أهدافها العامة، وتكون على شكل، نقابات، منتديات، تنظيمات سياسية، تمارس ضغوطها عن طريق:

- مؤسسات صحفية منافسة.

- اتصالات بمراكز قوى حكومية مؤثرة.
- الاتصال بالمالك أو رئيس مجلس الإدارة الصحفية.
- شكاوي قضائية، بريد القراء، بيانات شديدة اللهجة.
- حروب تمويل سرية قوامها الإعلانات، اذا كانت جماعة الضغط تمتلك قوة اقتصادية أو مالية.

سادساً: السيطرة الاقتصادية عن طريق تحكم مالك الوسيلة الإعلامية، سواء كان المالك دولة أو فرداً، وكذلك عن طريق تأثير المعلن في الإدارة، وفيه يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا.

ويمكن تحديد مؤشرات علاقة الملكية بالسياسة الإعلامية عن طريق مصادر السياسة الإعلامية المتمثلة بـ" (1)

1. **الدستور**(*):

يعد الدستور أحد المصادر المهمة التي تستند عليها العملية الصحفية والإعلامية في أي بلد، فهو الإطار المرجعي الذي يحكم ويتحكم في العمل الإعلامي، والدستور عندما ينظم حرية الصحافة والإعلام، إنما يحدد الأطر والمبادئ للسلطة التشريعية التي تتولى تنظيم العملية الإعلامية عن طريق القوانين.

وقد نصت المادة (36) من الدستور العراقي لعام 2005 "تكفل الدولة وبما لا يخل بالنظام العام والآداب حرية التعبير عن الرأي بكل الوسائل وحرية الصحافة والطباعة والإعلان والنشر، وحرية الاجتماع والتظاهر السلمي وتنظم بقانون" (2).

---

(1) د. ليلى عبدالمجيد، د. محمود علم الدين، الصحافة المداخل الاساسية، القاهرة، بدون ناشر، 1991، ص73- 78.

* يعرف الدستور بأنه "مجموعة من القواعد التي تتكفل ببيان شكل نظام الحكم فضلاً عن تحديد المؤسسات والسلطات العامة ورسم اختصاصاتها كما تعني في إرساء أصول وقواعد الحريات وحقوق الأفراد والالتزامات التي تقع عليهم، للمزيد ينظر إلى: د. اسماء حسين حافظ، قانون الصحافة بين أصول النظرية والمنهج التطبيقي، القاهرة، 1987، ص20.

(2) وائل عبداللطيف، دساتير الدولة العراقية للفترة من 1876 لغاية عام 2005، ط2، بغداد، دار الشؤون الثقافية، بلا سنة نشر، ص421.

2. **القوانين والأنظمة والتشريعات.**

وتشكل هذه القوانين آلية لتنظيم عمل المؤسسات الصحفية بالشكل الذي يخدم أهداف السياسة الإعلامية للبلد.

3. **التعليمات والتوجيهات**

وهي إحدى العوامل المهمة التي تتحكم احياناً في سير العملية الصحفية عن طريق توجيهات الحكومة عبر قنواتها الرسمية والمتمثلة بالهيئات والمؤسسات التي تعنى بشؤون الصحافة والإعلام.

الملكية وعملية اتخاذ القرار

إن عملية اتخاذ القرار(*) أياً كان نوعه، سياسياً، او اقتصادياً أو ثقافياً، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة النظام السائد، فهو يقوى في الدول الليبرالية التي تتحول فيها الصحافة الى سلطة رابعة، ويضعف في الدول التي تكون فيها الصحافة أداة توجيه وإرشاد خاصة في المجتمعات السلطوية.

ويتعاظم دور الصحافة في سياسات الدول، الداخلية والخارجية على السواء وأصبحت أداة مؤثرة في صناعة القرار السياسي والتأثير على متخذي القرار في الأنظمة الديمقراطية[1].

* تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها "فعل ارادي لاختيار بديل من بين عدة بدائل وذلك بعد دراسة المشكلة المطروحة" للمزيد انظر، د. بلقاسم سلاطنيه وا د. اسماعيل قيره، التنظيم الحديث للمؤسسة التصور والمفهوم، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص162. وهي "المفاضلة بين البدائل الممكنة واختيار الافضل من بينها لمواجهة موقف معين في فكرة زمنية محددة" ينظر الى:

د. محمد عبدالفتاح ياغي، عملية اتخاذ القرارات، المجلة العربية، الادارة، المجلد السابع، العدد، 32، 1983، ص47، وقال (هربرت سايمون) واضع نظرية اتخاذ القرارات، انها قلب الادارة النابض لأنه لا يمكن لأي منظمة او مؤسسة ان تنمو وتتحرك بدون سلسلة من القرارات الرئيسة والفرعية المتكاملة في اتجاه تحقيق الاهداف بكفاءة عالية، انظر الى علي عباس، اسياسات علم الادارة، مصدر سابق، ص403.

(1) عادل صادق محمد، الصحافة وادارة الازمات، مدخل نظري تطبيقي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص47.

وتتمثل العلاقة بين الصحافة ورجال السياسة في عدة مظاهر أهمها: [1]

1. **المعرفة**، رغم توفر قنوات رسمية خاصة بالمصالح السياسية في كل دولة، فأن النخب السياسية المسؤولة عن صناعة القرار يلجأون إلى الصحف للحصول على المعلومات عن الأحداث الدولية وردود الأفعال عنها.
2. **التقييم**، ويمكن هذا المظهر صانع القرار من تقييم الأحداث عن طريق الأفكار والآراء التي يطرحها المحللون والمختصون حول معالجة المشاكل والمواقف التي يتبغي اتخاذ القرار فيها.
3. **الأهمية**: ويساعد تركيز الصحافة بأشكالها المختلفة على حدث دون آخر في تحديد الأهمية فيما يتعلق بصانعي القرار.
4. **الرأي العام**، تمد الصحافة صانعي القرار بعنصر مهم في كونها معياراً او مقياساً لاتجاهات الرأي العام، وتشترط في تأدية الصحافة لهذا الدور ان تكون غير خاضعة لتوجهات السلطة ورقابتها.
5. **توفر للمسوولين وصانعي القرار**، القنوات اللازمة لنقل رسائلهم الى الجمهور وشرح سياساتهم [2].

وتتمثل عناصر اتخاذ القرار في: [3]

1. الهدف من اتخاذ القرار، أي ان القرار لا يتخذ إلا اذا كان هناك هدف معين، وتعتمد درجة القرار وفاعليته على أهمية الهدف المراد تحقيقه، وكلما كان الهدف واضحاً ساعد ذلك في اتخاذ القرار السليم.
2. الدافع، لا يتخذ القرار إلا اذا كان وراءه دافع معين لتحقيق الهدف.
3. التنبوء: وهو أمر يتعلق بتقدير ما سيحدث في المستقبل في حالة اتخاذ قرار معين وذلك ان معظم القرارات تتعامل مع المستقبل واتجاهاته.

---

(1) محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مقترب تطبيقي، عمان دار وائل للنشر، 1996، ص 76- 80.

(2) د.سلام خطاب الناصري، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية دراسة في الاختراق الاعلامي للوطن العربي، لبنان، جروس بيرس، 2000، ص64.

(3) فيصل فخري الادارة الاسس والنظريات والوظائف، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، 1984، ص66.

4. البدائل: البديل هو الحل الذي يتم اختياره من بين عدة بدائل حلول، وعادة ما يضع مدير المؤسسة عدة حلول لمشكلة واحدة.
5. قيود اتخاذ القرار: يواجه متخذ القرار قيوداً عند اتخاذه قراراً معيناً، مثل درجة المخاطرة، التأكد من المردود، مصادر التمويل، الخبرة، مدة تنفيذ القرار... الخ

ويتميز القرار الصائب والجيد بخصائص معينة منها مثلا، توفر معلومات مؤكدة، وضوح حجم المردود المرغوب فيه، يجب أن لا يكون القرار متحيزاً لوجهات نظر أشخاص أو جهات دون أخرى، أن يكون واقعياً يأخذ في الاعتبار الظروف البيئية.

أنماط القرار:

ويقسم إلى ثلاثة أنواع: (1)

النوع الأول: قرارات تتعلق بسياسة المؤسسة وهذه القرارات، تتمثل بهدف المؤسسة ولوائحها الداخلية، عضويتها ومجلس إدارتها، طبيعة تمويلها، انتاجها، سياسة التسويق، وبنية المؤسسة التنظيمية، وسياسات أخرى تتعلق بشؤون الأفراد.

النوع الثاني: قرارات إدارية، وهي القرارات التي تتعلق بالطريقة التي يتم بها تحقيق ذلك القرار الاداري، مثلاً لو قررت السياسة العامة لجريدة جديدة، الإعلان عن طريق ميزانية محددة فأن القرارات الإدارية هي التي تحدد في أي الوسائل يتم الإعلان وما هو موضوعه.

النوع الثالث: القرارات التنفيذية وهي التي تتخذ عند النقطة التي يشرع عندها تنفيذ العمل.

(1) د. صالح خليل ابو أصبع، وخالد محمد أحمد، ادارة المؤسسات الاعلامية، المصدر السابق، ص204.

مستويات القرارات في المؤسسة الصحفية:

لكل مؤسسة آلية عمل محددة يتم عن طريقها نقل التعليمات والتوجيهات لأفراد المؤسسة، وتأخذ هذه التعليمات عادة صيغة قرارات، وتختلف هذه القرارات من مؤسسة الى أخرى، ولكنها تشترك في مستويات ثلاث هي:[(1)]

1. القرار الاوتوماتيكي: يستخدم هذا النوع التقنيات الحديثة في عملية اتخاذ القرار، مثل استخدام الكومبيوتر في فرز الالوان في الصحافة المطبوعة.
2. قرار الذاكرة: ويرتبط هذا القرار بإجراءات مدروسة يزود بها أفراد المؤسسة كدليل للعمل، والتي يجب أن تتبع بها ذاكرة الانسان، مثال ذلك القرارات التي يتخذها مخرج الصحيفة فيما يتعلق بإبراز الأخبار أو الصورة.
3. قرار المعرفة: يرتكز هذا النوع من القرارات على ضرورة وجود خلفية من الخبرة والمعرفة كأساس لعملية اتخاذ القرار، ويعتمد على العقل العلمي الاستنتاجي، إذ أن المنطق الاستنتاجي ينبع من القدرة على صنع القرار عن طريق الاستفادة من الملاحظات العامة وعبر التجارب الحقيقية، ويمكن توضيح علاقة الملكية بعملية اتخاذ القرار بالشكل الآتي:[(2)]

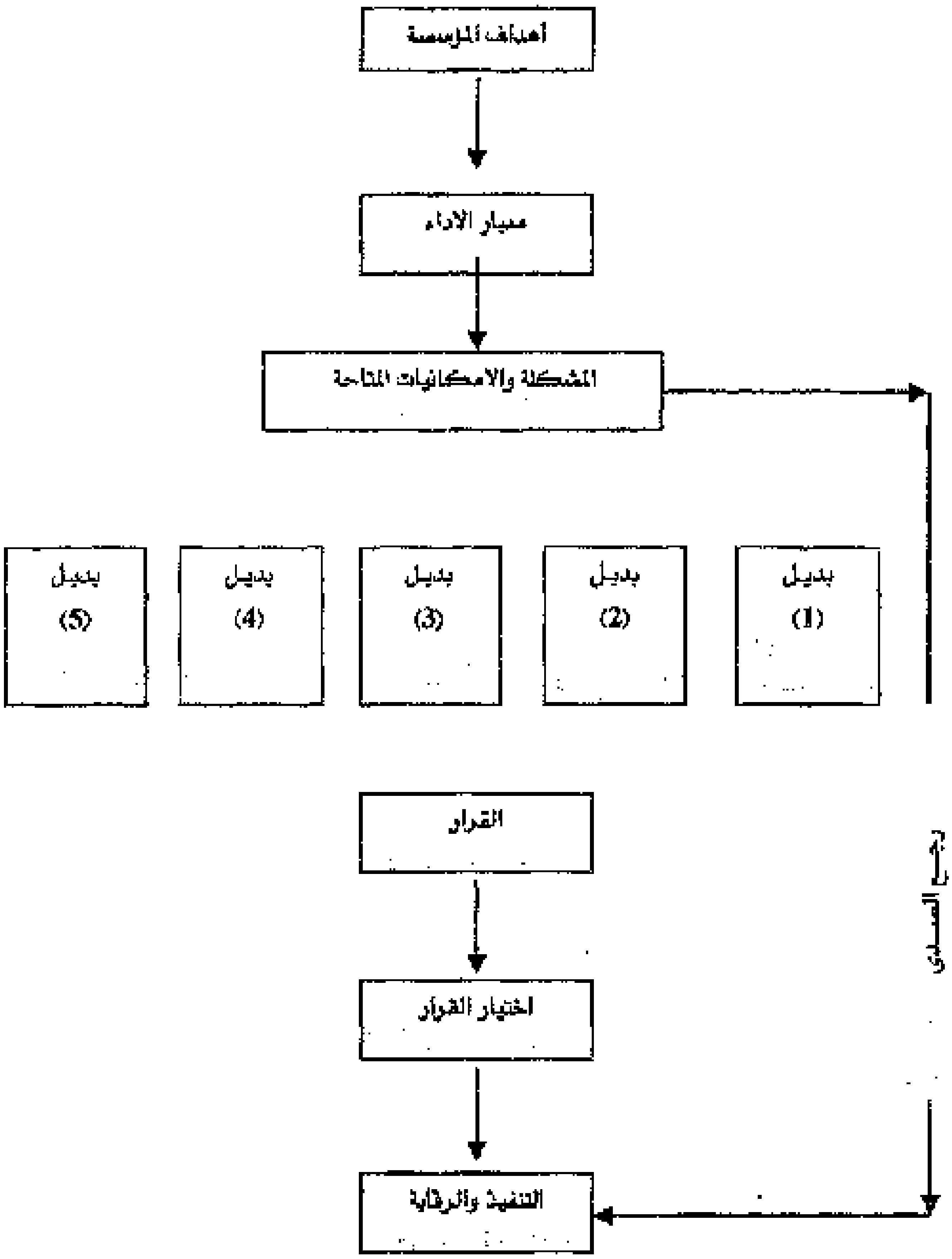
---

(1) عبدالجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الواقع والمستحدثات، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006، ص96.

(2) صالح خليل أبو اصبع وخالد محمد أحمد، مصدر سابق، ص207.

شكل رقم

(8) علاقة الملكية بعملية اتخاذ القرار



صنع القرار في المؤسسة الصحفية:-

تعد عملية صنع القرار في المؤسسة الصحفية، نشاطاً إداريا مرتبطاً بتحديد الأهداف ورسم السياسات للمؤسسة الصحفية وبوضع الخطط لها، وتشمل أيضا عملية جمع المعلومات وتحليلها وتغيير مسارها أو تصحيحها بناءً على درجة ثقة

المعلومات، فضلا عن بقية العمليات الإدارية والأنشطة التي يستحيل القيام بها دون اتخاذ القرارات الخاصة بشأنها[1].

ولفترات طويلة كان ينظر إلى الإدارة في المؤسسات الصحفية نظرة ثانوية، والاهتمام كان فقط ينحصر في الجوانب التحريرية والفنية والقانونية، ولكن بمرور الزمن أخذ الاهتمام ينصب تدريجياً بالإدارة ومشاكلها بشكل يوازي الاهتمام بالمشاكل الفنية والتحريرية.

والمؤسسة الصحفية بحكم عملها الذي يتطلب الدقة والسرعة هي أكثر المؤسسات التي تحتاج إلى عملية اتخاذ قرارات عديدة وفورية، تتطابق وأهداف المؤسسة، وكذلك إدراك المدير في المؤسسة لآليات التكنيك في صنع القرار وفق متطلبات الظرف والحاجة[2].

والمؤسسات الصحفية بحكم عملها المستمر تواجه مشكلات طارئة تتمثل في تعطل آلات الطباعة أو قلة في الورق والأحبار، وهذه بالطبع تحتاج إلى قرارات آنية، لأن القارئ لا يعذر الصحيفة في حال تأخر صدورها.

فضلا عن ذلك، ولكون طبيعة العمل الصحفي تتسم دائماً بالابتكار والتجديد، فأن مدراء المؤسسات الصحفية يتخذون قراراتهم بناءً على البيانات والمعلومات المتوفرة وأحيانا أخرى على التنبوء والحدس، لذا فأن خبرة المدير ومهنيته وتصوراته المستقبلية ضرورية لتطوير عمل المؤسسة[3].ويؤدي المدير في إدارة الصحيفة أدوارا عدة في عملية صناعة واتخاذ القرار وتتمثل في:[4]

1. مراعاة الظروف المتغيرة في طبيعة عمل المؤسسة، لذا فهو يحتاج دائماً لقرارات مدروسة لتطوير ادائها.

---

(1) اميرة العباسي، بحوث في الصحافة المعاصرة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2000، ص178.

(2) عبدالجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص67.

(3) س. أ. تسوكاسوف، ادارة الصحيفة، ترجمة ايمان محمد، بغداد، نقابة الصحفيين، السلسلة المهنية، 1985، ص91.

(4) خميس السيد إسماعيل، القيادة الإدارية، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص85.

2. حل المشاكل التي تحدث في المؤسسة الصحفية سواء كانت (فنية، إدارية، مهنية، بشرية) وهذه قد تحتاج أحيانا إلى قرارات فورية وقرارات مدروسة.
3. بحكم تربعه على رأس هرم المؤسسة الصحفية، فإنه يقوم بدور المفاوض داخل المؤسسة او خارجها، وما يتبعه من ضرورة اتخاذ قرارات فورية تنسجم مع أهداف المؤسسة.
4. طبيعة عمله تتطلب تخصيص الموارد البشرية والمادية واتخاذ القرارات بشأن (التوظيف، الترقيات، وتحديد صلاحيات العاملين بالمؤسسة)، كل حسب اختصاصه.
5. عملية اتخاذ القرار هي عصب عمل المؤسسة وأدراك المسؤول لها يتطلب منه التجديد الدائم ومعرفة انواع القرارات ومستوياتها يساعدانه على اتخاذ القرار الأفضل.

ملكية المعلومات وعملية اتخاذ القرار:

تشكل المعلومات عنصرا أساسيا لأي نشاط تمارسه المؤسسة الصحفية وإدارتها، سواء كان من حيث، التنظيم والتخطيط والرقابة أو التوجيه، كذلك تعد عاملا مهما في عملية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، وتشكل أهمية خاصة في عملية اتخاذ القرارات[1]

وتكمن أهمية المعلومات للمؤسسة الصحفية ونظامها الإداري في "كونها أصبحت تدخل في كل المجالات والأنشطة وخاصة عند عملية اتخاذ القرار التي تتعلق بآليات العمل الصحفي والإعلامي عن طريق استخدام (الموارد الفنية، المادية، والبشرية) وبأسهل الطرق والأساليب لتحقيق الأهداف"[2]

وتعتمد عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات المختلفة ومنها المؤسسات الصحفية، بشكل كبير على قواعد البيانات والمعلومات المتوافرة، وأصبحت

(1) احمد محمد المصري، الادارة الحديثة، الاتصالات، معلومات، قرارات، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص205.

(2) د. عبدالجواد سعيد محمد ربيع، مصدر سابق، ص63.

هذه العملية اشبه بما يعرف بعمليات التفاوض الرسمي Formal Negotiation التي لا تحتمل الخسائر وتقوم على فلسفة مؤداها عدم اتخاذ القرارات الا في حالة الوصول إلى أعلى درجة من اليقين[1]

وتشكل المعلومات أهمية خاصة للأنظمة الإدارية في المؤسسة الصحفية كونها تقوم في:[2]

1. حصر وتسجيل الأحداث السابقة والتعرف على العوامل والمتغيرات المحيطة بها.
2. دراسة وصف الأحداث المعاصرة والاستفادة من الخبرات الماضية وتفسيرها للتعرف على حقيقة الأمر وعلى العوامل والمتغيرات الجديدة التي ترتب عليها الاتجاهات الناشئة عن الوقت.
3. الاعتماد على ما سبق في التنبؤ بالاتجاهات والأحداث المستقبلية تحسباً لها والعمل على مواجهتها سواء كانت سلباً أم إيجابياً.

وخلاصة لما تقدم فأن الملكية أياً كان شكلها ونوعها لها علاقة بآلية عمل المؤسسات المختلفة ومن بينها المؤسسات الصحفية عن طريق تأثيرها في السياسة الإعلامية وعملية اتخاذ القرار، لذا ظهرت بوادر الفصل بين الملكية والسياسة الإعلامية للحفاظ على استقلالية المؤسسة الصحفية.

---

(1) د. محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم، مصدر سابق، ص22.

(2) د. عبدالجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص64.

الفصل الثاني

النظم الصحفية وعلاقاتها بالانظمة الادارية والمجتمعية

الفصل الثاني
النظم الصحفية وعلاقاتها بالانظمة الادارية والمجتمعية

ينظر الى العملية الادارية في المؤسسات الصحفية على انها نشاط متكامل يتكون من مجموعة أنشطة تتداخل وتتفاعل فيما بينها، ويعد مدخل النظم احد المداخل الأساسية الحديثة في الفكر الاداري الحديث، ويسهم في دراسة مكونات النظام الأساسية بعد تجزئتها الى نظم فرعية، وتوفير الإطار العام للعناصر والمتغيرات المؤثرة في النشاط.ويشير تعبير النظام إلى" اي مركب يتكون من عدد من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة بحيث يختص كل جزء بوظيفة معينه مع وجود درجة من التعاون والتكامل بين الاجزاء المختلفة في ادائها لوظائفها، وبذلك فان كفاءة النظام ككل وقدرته على البقاء والاستمرار يتوقفان على مدى الترابط بين أجزائه ودرجة نجاح كل جزء في ممارسة وظيفته" [1].

وتبين هذه الاشارة مدى عمومية وشمولية النظام كمفهوم، إذ يتمثل اتجاه النظم بالأخذ في جميع المتغيرات والعوامل الاساسيه وعلاقاتها المتصلة بالموضوع أو الموقف والنظرة إلى المشكلة نظرة شمولية بهدف حل مشكلة هذه الأجزاء.

مكونات النظام:

يتألف النظام من مجموعة مكونات أساسية عده تربطها معا علاقات تتمثل بالاتي: [2].

1. العوامل البيئية المحيطة بالنظام والمحددة لنشاطه.
2. مجموعة المدخلات المختلفة الى النظام.
3. الخطوات والمراحل الاجرائية التي تستهلك هذه المدخلات في اطار الظروف البيئة المحيطة.
4. مجموعة المخرجات التي تمثل نتائج تفاعل المدخلات مع الخطوات الاجرائية.

---

(1) علي السلمي، الادارة العلمية، القاهرة، دار المعارف، 1970، ص393.

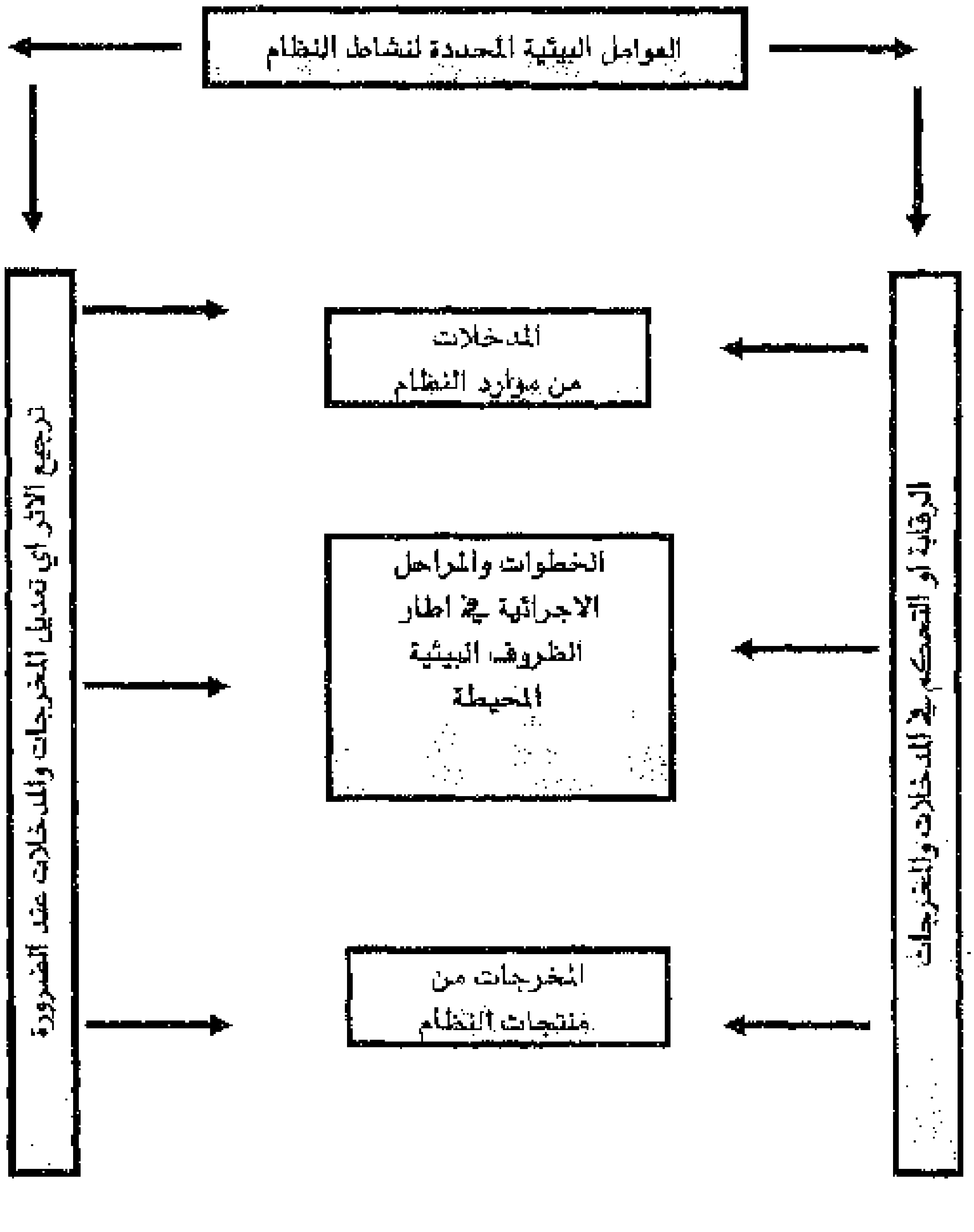
(2) سمير محمد حسين، الأعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص38– 40.

5. عملية ترجيع الاثر والمعلومات عن النتائج التي تفيد في احتمال تعديل المدخلات والإجراءات لترشيد المخرجات.
6. عنصر الرقابة او التحكم في المدخلات والاجراءات والمخرجات.

والشكل الاتي يبين المكونات الاساسية للنظام الصحفي

شكل رقم(9)

يمثل المكونات الاساسية للنظام الصحفي [1]



(1) محمد نور برهان : ادارة انظمة المعلومات الحكومية، عناصر الاستراتيجية والسياسات، عمان، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 1994، ص 35.

ويعرف النظام المتكامل بانه" مجموعة من الاجزاء المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف ما عن طريق قبول المدخلات وانتاج المخرجات من خلال اجراء تحولي منظم " (1)

لهذا فان مدخل النظم يركز في عملية اتخاذ اي قرار متعلق بالنظام على ضرورة الاخذ في الاعتبار مدى تداخل عناصر النظام واعتماد بعضها على بعض، والتاثيرات التي يحدثها اي فعل يقوم به أي عنصر من العناصر الفرعية الداخلة في النظام والمكونه له.ويكمن مدخل النظم، في ان اي نظام في المجتمع انما هو نظام مفتوح يتفاعل ويستجيب للعوامل والظروف المحيطة به ويوثر فيها ويتاثر بها فهو ينظر بمنظار الشمول والتكامل وياخذ في الاعتبار جميع الظروف والعوامل المؤثرة فيه (2) ووفقاً لهذا المدخل لا يمكن فهم الاجزاء المكونة للنظام بمعزل عن النظام الكلي اذ ترتبط هذه الاجزاء وتتفاعل فيما بينها بطريقة ديناميكية وبذلك يحقق مدخل النظم هدف البحث العلمي الذي يسعى لفهم الاشكاليات والقضايا المختلفة واستنباط الظروف التي تحكم عملها. وكذلك العلاقات المتشابكة فيما بينها وبين الانظمة المحيطه بها. (3)

فالعلم كنشاط انساني يهدف اساساً إلى كشف العلاقات التي تقوم بين الظواهر المختلفة وتجعلها تؤثر بعضها في بعضها الاخر ويكشف الواقع، ان العلاقات والفهم شي واحد، ففهم الظواهر معناه ان تكشف العلاقة التي تربط بينها وبين ظواهر اخرى، اما أذا لم نعثر على العلاقات بين الظاهرة والظواهر الاخرى فانها تظل غير مفهومه او بدون تفسير، اذا يفهم معنى الأحداث في ضوء مقدماتها او الاحداث الاخرى التي تسبقها والظروف المحيطه بها. (4)

---

(1) د. عماد الصباغ : نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، عمان مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000، ص13.

(2) سيد محمد جاب الرب : ادارة منظمة الاعمال منهج متكامل في اطار مدخل النظم، القاهرة، دار النهضة العربية، 1991، ص78.

(3) راسم الجمال : البيئة الدولية والاتصالات والامن الوطني، القاهرة مجلة بحوث الاتصال، العدد، 20، 1990، ص2.

(4) جيهان رشتي :الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص59- 60.

ويعد عالم الاحياء ليودويج فون بيرتا لانفي (ludwrig bartalan ffy) هو اول من اسس النظرية العامة للنظم وقدمها للباحثين وذلك في عام 1933، اذ رأى ان وظيفة النظرية العامة للنظم هي التعرف على الاسس والمبادئ العامة التي يمكن ان تنطبق على النظم كافة [1].

وقدم لانفي في ابحاثه امثله توضح تأريخ الانظمة المختلفة ومن ضمن هذه الامثله نموذج الجسم الانساني، فحينما يلم بالانسان مرض او ألم بجزء من جسده نجدان باقي اجزاء الجسم الأخرى تتعرض للألم ولارهاق وهذامايحدث ايضاً بداخل اي منظمة، ففي حالة فشل احد اعضائها فان فريق العمل كله يتأثر بذلك وتعاني المنظمة نتائج واثار فشله.[2].

ولقد نادى العلماء عقب الحرب العالميه الثانية بالحاجه الى توحيد العلوم اعتراضاً على التجزئه بين العلوم المختلفة وذلك وفقاً لمبدأ النظرية العامة للنظم التي قدمها لانفي.[3] وادت هذه النظرية الى توجيه الانظار الى كيفية دراسة العلاقات المعقدة وتحديداً علاقات التفاعل بين الاجزاء.[4] لقد بدأ استخدام النظرية العامة للنظم في العلوم الطبيعية للاستفادة منها في مجال العلوم الانسانية، واصبحت من ابرز النظريات المستخدمة في مجال العلوم السياسية فأستخدمها علماء السياسة الامريكية منذ الخمسينيات مثل كارل دوتش (karl wdeutsch) وبعده ديفيد استون (david eastan) في الستينيات كما استخدمها ايضاً العلماء في مجال الاعلام والرأي العام وصناعة القرار السياسي ومن اشهرهم، لازويل، وميلفين دي فلير (Melvin de fleur) الذي قال " ان كل وسيله اعلاميه هي في حد ذاتها نظام اجتماعي مستقل، ولكن بالنظر اليها بمنظار

---

(1) Arm and Matter Lerlart, Michele mutterlart, Theories of communication. Ashort introduction, Translated by Susan Greenbech and James Acohen, SAE publication ltd, 1998,p.47.

(2) Dan Ghair w. Friedrich Fyuda Dix shaver strateqic communication business and the Profession Houghton Mifflin Company, second edition, 1995. P.20

(3) بسيوني حمادة: دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 1993، ص 50.

(4) سيد محمد جاب الرب: دارة منظمة الاعمال منهج متكامل في اطار مدخل النظم، مصدر سابق، ص60.

الشمول والتكامل سنجد ان كل وسائل الاعلام مرتبطه بعضها ببعضها الاخر وانها تعمل كمنظومه واحده يؤدي النظام المجتمعي دوراً في التأثيرعليها بشكل عام"، ولكون النظام والمؤسسة الصحفية يتميزان ببعض الخصائص، والسمات، فان المقارنة بينهما تكشف مدى ملائمة مدخل النظم لدراسة العملية الادارية في المؤسسات الصحفية وكالاتي:(1)

1. يتميز النظام بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطه والمتداخله التي تكون كلاً متكاملاً، يتصف بالفاعليه، والعمل الاداري في المؤسسة الصحفية كنشاط عبارة عن نشاطات متعدده فرعيه تتميز بدرجه عاليه من التكامل الديناميكي بينها.
2. تتفاعل اجزاء النظام مع البيئة، والمؤسسة الصحفية، تتفاعل ايضا مع البيئات المتعدده التي تعمل في اطارها مثل بيئة العمل، البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وينعكس هذا التفاعل في اشكال وانماط ذات تأثيروتأثربالعوامل البيئية المختلفة.
3. يمثل النمو صفة اساسية من الصفات السلوكية لاجزاء النظام وهوما يجب تطبيقه على مكونات نشاط المؤسسة الصحفية التي يجب ان تتصف بالنمو سواء من حيث مجموعة العمليات التي ينطوي عليها او من حيث نشاط أطراف العملية الاعلاميه والاتصاليه.
4. تشكل الاتصالات وتبادل المعلومات بين مفردات النظام اهميه خاصة، وهو ماينطق على النشاط الاعلامي والاتصالي للمؤسسه الصحفيه من حيث ضرورة وجود نظم اتصالات فعاله بين عناصر واطراف العملية الاعلامية.
5. 5- يتيمز النظام بقدرته على الاحساس بالتغييرات في تكوينه الداخلي أوفي البيئه المحيطه به وهو ماينسحب على النشاط الاعلامي للمؤسسة الصحفية وتمثل دراسات رجع الصدى وترجيع الاثر الاعلامي احد الجوانب المهمه التي تؤكد تفاعل الاعلام مع البيئة الاجتماعيه والسياسة والثقافيه

(1) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، الواقع والمستحدثات، مصدر سابق، ص 6- 7.

والفكريه عن طريق التعرف على تأثير الاعلام ودوره في تحقيق الاهداف وتعديل الخطط والسياسات الاعلامية بما يؤدي الى زيادة فعالية النشاط الاعلامي ورفع كفاءته.

ولا يمكن فهم النظام الصحفي بمعزل عن النظام المجتمعي الاشمل وتتأثر الانظمة الفرعية للنظام الصحفي (الادارة الصحفية، التشريعات الصحفية، تكنولوجيا الصحافة) ببعضها البعض، فهناك نوعان من الانظمة يتأثر بها النظام الصحفي ويتفاعل معهما داخل اطار النظام الاعلامي والنظام المجتمعي الأشمل وهما النظم الماديه الملموسه(*) مثل افراد السلطة السياسية المختلفة واعضاء نقابه الصحفيين وكل هؤلاء يؤثرون بقراراتهم واعمالهم في تشكيل النظام الصحفي وصياغة تشريعاته المختلفة كما ان الادوات التكنولوجيه الحديثة المختلفة تعد هي الاخرى من النظم المادية الملموسة التي تتفاعل مع النظام الصحفي وتؤثر فيه وتتأثر به وكذلك النظم الفكريه مثل النظام الاقتصادي والسياسي السائد في المجتمع والفكر الفلسفي والعقائدي وعلى هذا الاساس فأننا ننظر الى التشريعات الخاصة باصدار ملكية الصحف في العراق كنظام (*)، يتأثر بالنظام السائد في المجتمع والذي يتأثر بدوره بباقي الانظمة المجتمعية الاخرى، وتعود هذه التشريعات فتؤثر في هذا النظام الصحفي والذي يمكنه التأثير بدوره على باقي الانظمة المجتمعية الاخرى، والشكل الاتي يوضح العلاقة بين النظام الصحفي والنظام المجتمعي والتشريعات القانونية.

---

* النظم المادية : هي النظم الملموسة من افراد ومعدات والات وطاقة وغيرها، اما النظام الفكرية فهي الغير الملموسة مثل النظم الفلسفية والعقائدية والايديولوجية، مثل النظام الراسمالي : للمزيد ينظر الى :-
سيد محمد جاب الرب : ادارة انظمة الاعمال منهج متكامل في اطار مدخل النظم، مصدر سابق ص84.

* على اساس ان الهدف من الدراسة يكون مدى تفريقنا بين النظام والبيئة المحيطة به، فالنظام هو ما نرغب في دراسته ككيان مستقل. للمزيد تنظر الى :-
بسيوني حمادة: دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص13.

شكل رقم (10)

العلاقة بين النظام الصحفي والنظام المجتمعي والتشريعات القانونية

ويتبين من هذا الشكل ان النظام الصحفي يشترك مع الانظمة الادارية بسمات عده، اذ ان النظام الاداري، هو ذلك الكيان المتكامل، المكون من عناصر عده تمثل الاطار العام للعمل الاداري في مجتمع ما، وفي الوقت نفسه، فهو يمثل تركيباً معقداً كونه يتكون من اجزاء متفاعله ومتفاوتة بحيث تتحدد الكفاءة الكليه للنظام في ضوء التفاعلات بين اجزائه وتختلف بأختلاف مستويات الكفاءه لكل منها.[1] فالنظام الصحفي هو جزء من المجتمع الذي يتواجد فيه، لهذا فهو يتأثر بكل مكوناته. وبالنظر الى تعريف النظام الاداري نجده يشترك مع النظام الصحفي بعدة عناصر، اذ يتضمن تعريف النظام الاداري الأتي:[2]

1. ان هناك هدفاً او غايه يرمي النظام الى تحقيقها.
2. هناك تصميم وفي بعض الاحيان بناء للعناصر مرتبه على نسق خاص.
3. هناك مدخلات في المعلومات، الطاقه، والمواد المخصصه وفقاً لخطه العمل التي تتيح لنا الى المخرجات.

---

(1) علي السلمي: الادارة العامة، القاهرة، مكتبة غريب، 1983، ص63.

(2) صالح ابو اصبع، وخالد محمد احمد: ادارة المؤسسات الاعلامية، دمشق، مسيرا للطباعة والنشر والتوزيع، 1984، ص59.

في ضوء ما تقدم فأن المدخلات تتمثل في المعلومات والطاقه، والمواد، يحولها الانسان والآله لانتاج مخرجات من المنتجات او الخدمات او الافكار تتعدد وتتنوع حسب اهميتها فاذا كان النظام فعالاً فآن المخرجات تحقق اهداف النظام والشكل التالي يوضح المدخلات المخرجات للنظام :(1)

شكل رقم (11)

يوضح المدخلات والمخرجات للنظام (2).

	معلومات		**منتجات**	
مدخلات ←	طاقة ←	الانسان والالات ←	افكار ←	مخرجات ←
	مواد		خدمات	

وبذلك يمكن تلخيص عناصر النظام الاداري في المؤسسات الصحفية كالاتي:-

1. **فلسفه النظام**(*): تعرف الفلسفة بأنها ((مجموعة افكار مترابطة في صورة مذاهب فكريه تتسق في بحثها عن الحقيقه الكونيه وظواهرها البشريه والطبيعية ، فهي تبحث في اصول الاشياء والظواهر من حيث معانيها وقيمتها و علل وجودها))(3).

وتأسيساً على ذلك فأن الفلسفة ضروره ملحه لاي نشاط علمي فالنظام الاداري تتحكم فيه مجموعه من المفاهيم والافكار والمعتقدات الاساسيه،

---

(1) المصدر السابق، ص 60.

(2) صالح ابو اصبع وخالد محمد احمد : ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص 60.

(*) اصل كلمة الفلسفة (Philosophy) يوناني، بمعنى طالب المعرفة، ويشير المعنى العام لها على انها ام العلوم، وكلمة الفلسفة متكونه من مقطعين هما (فيلا) و (سوفيا) وتعني حب الحكمة. للمزيد ينظر الى يحيى هويدي : مقدمة في الفلسفة العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1989، ص 22.

(3) بديع القاسم : الفلسفة والسياسة التربوية في العراق، بغداد بدون ناشر، 1992، ص2.

وتحدد مساراته وتوجه عمله واي نظام اداري يتكون من ثلاثة عناصر اساسيه هي :.[1]

أ. المدخلات inputs

ب. العمليات process

ج. المخرجات out puts

ولكل نظام مجموعة من النظم الفرعيه التي تتكون من الاجراءات وهي تستخدم لتوجيه وارشاد العاملين و المديرين في اثناء عملهم لبذل الجهد المطلوب في العمل اي تقوم بعملية ترشيد للجهد[2] لهذا يمكن القول ان الفلسفة الادارية تستمد عناصرها من النظم الاجتماعيه و الاقتصاديه السائده في المجتمع فضلا عن انها تعكس مدى التقدم او التخلف الاقتصادي والثقافي للمجتمع ككل. وقد تأخذ الفلسفة الادارية اشكال عده، فهي اما ان تكون نصوص مكتوبه، او وثائق متكاملة، ولكن في بعض الاحيان تكون غير مكتوبة او غير مدونه، وقد تمثل نوعا من العرف والتقليد الاداري السائد لدى المؤسسة الصحفية، فنجد مثلاً سياسة الصحفية تكون ضمناً معرفة لدى جميع افراد الصحف وجهازها التحريري فيلتزمون بها ولايحيدون عنها.

2. **هيكل النظام** : يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية كياناً متكاملاً متكوناً من اجزاء و عناصر متداخله تقوم فيما بينها علاقات تبادليه بغيه انجاز النشاط وتأديه الوظائف التي تحقق في النهاية انتاج المؤسسة عملها وهدفها :.[3] ويعد الهيكل الهرمي الوظيفي أنسب الهياكل التنظيمية لعمل المؤسسات الصحفية، كونه يسمح بحريه العمل داخل الاقسام ولادارات و يفرض الرقابه عليها.وتتحكم في اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية، عوامل كثيره تختلف من مجتمع لاخر ومن

---

(1) د. عماد الصباغ : نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، مصدر سابق، ص13.

(2) يحي مصطفى حلمي : اساسيات نظم المعلومات، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1988، ص19.

(3) محمد سيد احمد : اقتصاديات الاعلام : الكتاب الاول، المؤسسة الصحفية، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1979، ص 147.

صحيفه الى اخرى، وتختار كل صحيفه الهيكل التنظيمي الذي يتفق مع طبيعتها وظروفها، فشكل التنظيم الذي يصلح لجريده يوميه قد لايصلح لمجلة اسبوعيه،بل ان الشكل نفسه يختلف من جريده صباحيه الى جريدة يوميه مسائية او من مجلة اسبوعيه عامه الى مجله اسبوعيه متخصصه، واحياناً ما تكون هناك ادارات رئيسية موجودة في المؤسسات الصحفية الكبرى ولا توجد لها ادارات متشابهه في صحف اخرى، مثل ادارات المطابع وادارة التوزيع.(1)

3. **النظم والقواعد:** تشير الى مجموعة القوانين و اللوائح والتعليمات التي تتخذ اساساً في المفاضلة و الاختيار عند اتخاذ القرارات وتمثل تلك القوانين، المعايير التي يتبعها الاداري في مجال الاداره الصحفية.
4. **الاجراءات والعمليات :.** يشكل هذا العنصر اهمية خاصة، اذ يتحدد كفاءة النظام حسب فعالية الاجراءات وبساطتها، وتناسب كلفتها من الوقت والجهد البشري و المال مع العائد لها، ويتطلب العمل الاعلامي عامة والصحفي خاصة وجود ادارة حديثة تجمع في بودقه واحدة مختلف نشاطات العمل الصحفي من راس المال الى التحرير ومن الاخراج الى الطباعة ومن التوزيع الى الاعلان بحيث تخرج لنا الصحيفه وهي ملائمة لشروط النجاح.
5. **الافراد:** يجب ان تتكيف عمليات تأهيل وتدريب الافراد وبناء الهياكل التنظمية في المؤسسات الصحفية مع تكنولوجيا المعلومات،فالتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في المجال الصحفي الاداري تحتم اشكالا جديدة من تنظيم الموارد البشرية في شكل فريق عمل يتم تدريبهم على اداء العمل بشكل متكامل،بالمقابل يجب على القيادات الاداريه العليا في المؤسسات الصحفية العمل على الاحتفاظ بالافراد والكوادر الادارية ذات الكفاءة العالية.

---

(1) ابراهيم عبد الله السلمي ؛ ادارة المؤسسات الصحفية ؛ مصدر سابق ص 171.

6. **المستوى التكنولوجي للنظام الاداري في المؤسسه الصحفيه:** ويتمثل في استخدام الاساليب والطرائق الاداريه العلميه الحديثه مثل اسلوب الموازنات التخطيطية، واساليب بحوث التسويق ولاختيار العلمي للأفراد وتخطيط القوى العاملة الى اخر تلك الاساليب الحديثه.

انواع النظم الادارية :

لغرض تحديد موقع المؤسسات الصحفية لابد من تصنيف النظم الإدارية على النحو الاتي :(1)

1. **النظم المغلقه والنظم المفتوحة:** نعني بالنظام المغلق : هو النظام الذي يتحكم ويعدل في عملياته اتوماتيكياً نتيجة للبيانات الناتجة عن النظام نفسه، مثل اجراء تجارب نوويه او كيماوية اما النظام المفتوح :فيعني ذلك النظام الذي لايتحكم ولا يعدل في عملياته اوتوماتيكياً، مما يتطلب ان يقوم فرد او مجموعة من الافراد بالاشراف عليه مثل الأنظمة الاجتماعية (الاسره، المسجد، الدراسة، النادي).
2. **النظم المحدده والنظم المستقرة والمحتمله** وتعني النظم المحدده: بانها النظم التي تكون جميع مكوناتها واهدافها متوقعه بدقة ويمكن وصف النظام وعملياته وتشغيله في فترة زمنية محدده، اضافة الى امكانية التنبؤ بما سيتم في الخطوات التالية.

اما النظم المحتمله فهي النظم التي لايمكن توقع اعمالها بدقه اذ لايمكن ان تتوقع بدقه جميع العمليات المستقبله بالنظام في بعض النظم.

في حين نعني بالنظم المستقره هي النظم التي تكون جميع علاقاتها وارتباطاتها محددة بدقة ولكن اذا حدث اي اضطراب او تداخل في هذه العلاقات فأن ذلك يكون لفترة محدده فقط وسرعان ماتعود الاوضاع الى حالتها الطبيعة مرة اخرى.

---

(1) يحيى مصطفى حلمي، اساسيات نظم المعلومات، مصدر سابق، ص 32.

3. **النظم المتكيفه وغير المتكيفه**:يعني النظام المتكيف هو الذي يمكنه أن يعدل نفسه او بيئته ذاتياً مما يتطلب الامر ذلك، اما النظام غير المتكيف فهو الذي لا يستجيب او يتفاعل عندما يكون هناك تغيير في بيئته او حالته.
4. **النظم البسيطه والنظم المتشابكه ويقصد بالنظم البسيطه** : هي النظم ذات المكونات القليله، وعدد قليل من العلاقات المتبادله فيما بينها اما النظام المتشابك فهو الذي تكون مكوناته كثيره نسبياً وبه العديد من العلاقات المتبادله التي يمكن وضعها كاملة.

في ضوء ما تقدم يمكن تحديد موقع المؤسسة الصحفية عن طريق النظر الى الابعاد الاربعة الرئيسية التي تتكون منها اية مؤسسة صحفية وهي:(1)

- **المهام** : وتناط بالمؤسسة الصحفية مهام عدة يتطلب انجازها وتتمثل في انتاج مادة صحفية او تقديم خدمات معينه لتحقيق اهداف محددة.
- **الهيكل** : وهو الاطار الذي ينظم العمليات والانشطه التي تؤدي الى بلوغ الهدف.
- **الافراد** : وهي الايدي العاملة بالمنظمة او المؤسسة.
- **الادوات**: وتشمل الاجهزه والمعدات والخبره الفنية التي تستخدم في أداء الأنشطة في أطار تحقيق اهداف المؤسسة.

هذه الابعاد الاربعه تكون معاً نظاماً ديناميكياً وعلاقة تبادلية في اية مؤسسة، واي تعديل أو تغير لأي بعد منها يعكس أثاره على الأبعاد الأخرى والمؤسسة الصحفية في ضوء هذه الأبعاد ليست نظاماً مستقلاً بذاته بل هي نظام مفتوح يتكون من مدخلات ومخرجات تولد عائداً يتحول بدوره الى قوه منشطه تمكن النظام من الاستمرار والتوسع والتبادل والتفاعل بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، وأصبحت هذه السمة (النظام المفتوح) إحدى المتطلبات

---

(1) عصام الدين فرج : اقتصاديات الاعلام، المؤسسة الصحفية، مصدر سابق،ص 38- 39.

الأساسية في علم الاقتصاد الحديث.[1] ويمكن توضيح السمات التي تميز المؤسسة الصحفية باعتبارها نظاماً ادارياً مفتوحاً بالاتي:[2]

1. **استيراد الطاقة:** تعتمد المؤسسة الصحفية على البيئة المحيطة بها للحصول الطاقة لاستمرار نشاطها وتتمثل في (رأس المال، القوى البشرية، المواد الخام، التكنولوجيا) وتعد هذه العناصر مدخلات النظام.
2. **القدرة على القيام بعمليات التحويل:**

تتخذ عمليات التحويل في المؤسسة الصحفية عده اوجه منها :

أ. الكتابة الصحفية ،والصياغة، واعداد الماده للنشر.

ب. الاخراج الصحفي واعداد الماكتيات الخاصة با لصحفية.

ج. انتاج الاعلان وصياغته واخراجه فنياً.

د. طبع الصحيفه في شكلها النهائي.

3. **النتائج او المخرجات،** اذ تقوم الصحيفه كونها نظاماً مفتوحاً بتصدير مخرجاتها للبيئة المحيطة بها وتوزيعها.
4. **دورية الاهدف ولانشطه،** حيث يتخذ نمط انشطة تبادل الطاقة والمخرجات بين المؤسسة الصحفية والبيئة شكلاً دائرياً.
5. **استقبال البيانات وارتدادها العكسي،** وذلك من حيث الحصول على البيانات التي تعطي مؤشرات فيما يتعلق بالبيئه المحيطه ومدى وملائمة الاساليب التي يعمل بها النظام.

النظم الصحفية والأنظمة المجتمعية:

تنعكس الاوضاع السياسية ولاجتماعية والثقافية ولاقتصادية في اي مجتمع على النظام الصحفي الذي يعمل فيها، وعلى هذا الاساس يمكن التمييز بين ثلاثة انظمة صحفية تتوزع بينها غالبية المجتمعات المعاصرة هي:[3]

---

(1) اد. بلقاسم سلاطنية و د. اسماعيل قيرة : مصدر سابق، ص27- 28.

(2) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية مصدر سابق، ص 47- 48.

(3) اد.فاروق ابو زيد : مدخل الى علم الصحافة، ط4، القاهرة، عالم الكتاب، 2007، ص87.

1. النظام الصحفي السلطوي:

ويعدهذا النظام أقدم النظم الاعلاميه الانه مايزال يتحكم في اعلام في كثير من دول العالم ،وتستخدم الصحافة في هذا النظام لزيادة سيطرة الدولة وللدفاع عن مصالح الطبقة الحاكمة[1].وتتلخص المبادئ الاساسية لهذا النظام في الاسس الاتية: [2]

أ. ان الصحافة ملتزمه بتأييد كل ما يصدر عن الدولة او الحكومة بشكل دائم.

ب. لا يتمتع العاملون بالصحافة بأي استقلال داخل مؤسساتهم، الامر الذي يتطلب تأييد سياسية النظام الحاكم باستمرار، واذ اخل الصحفي بهذا الالتزام سحب منه الامتياز ولايحق له العمل بالصحافة.

ج. لاتقتصر ملكية الصحف على الحكام او الحكومة،وانما سمح للافراد باصدار الصحف وملكيتها، ولكن استمرار الصحف في عملها مرهون برغبة الحاكم او السلطة، فضلا عن هذا النظام اوجد حقوقاً اخرى، الزم فيهما الفرد بضرورة الحصول على ترخيص حكومي باصدار الصحيفة، وحق الحكومة بفرض الرقابه على ما تنشره الصحف،وفرض الضرائب عليها اذا اقتضت الضروره،وحق الحكومة في تشريع القوانين ومعاقبة الصحف التي تخرج عن القانون[3].

د. حرية الصحافة في ظل هذا النظام متروك تقديرها للسلطة الحاكمه وبما تنسجم مع سياساتها. وبحكم التطورات والتغييرات التي طرأت على ثقافة وفكر المجتمعات قاطبة لم يعد هذا النظام يحظى بالتأييد، والشواهد التاريخية على ذلك كثيره، فقد كانت دول في

(1) ا.د. فاروق ابو زيد : الاعلام والديمقراطية، القاهرة عالم الكتب، 2010، ص32.

(2) د. سليمان صالح ،ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مصدر سابق،ص21، نقلا عن :
MaQuail.D. Mass communication Theroy , second editon , Loudon : Saqe Publication , 1989 , PP 111 , 112.

(3) د.محمد عبد الحميد :نظريات الاعلام واتجاهات التأثير،ط3 القاهرة عالم الكتب،2004،ص419- 420

اسيا وافريقيا واوربا وامريكا اللاتنيه تعيش في ظل هذا النظام وحتى لسنوات قريبة مثل اسبانيا (فرانكو) والبرتغال (سالازار)، اما المانيا وايطاليا فقدمت لنا نماذج صارخة لتطبيق هذا النظام.(1)

وبذلك يمكن توصيف خصائص النظام السلطوي في المحددات الاتية(2)

اولاً: ملكية الصحف : السماح للأفراد بملكية الصحف إلى جانب الحكومة أي الأخذ بأسلوب (الملكية المختلطة).

ثانياً : اجراءت إصدار الصحف: اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومة

ثالثاً : التأمين المالي اشتراط دفع التامين قبل الاصدار.

رابعاً : حق ممارسة العمل الصحفي: اشتراط الحصول على ترخيص مسبق للعمل في الصحافة.

خامساً: الجزاءات والعقوبات على الصحف: منح السلطات الادارية(السلطويه) حق توقيع الجزاءات والعقوبات على الصحف.

سادساً: تعطيل والغاء الصحف: منح السلطات الادارية(السلطويه) حق تعطيل الصحف او الغائها.

سابعًا: الرقابة على الصحف: للسلطة الحق في فرض الرقابة.

ثامناً:حق نقد رئيس الدولة: لايسمح للصحف بنقد رئيس الدولة.

تاسعاً : حق نقد نظام الحكم : لايسمح للصحف بنقد نظام الحكم.

2. النظام الصحفي الليبيرالي :-

تأريخياً وضعت اسس هذا النظام خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، واسهمت الصحافة الاوربية آنذاك في دعواتها المستمره لرفض سيطرة الدولة في تأسيسه، وقد كان للقوانين التي اصدرها البرلمان البريطاني خلال القرن الثامن عشر والتي دعا فيها الى حظر الرقابه المسبقة على النشر، ومنح الافراد حق اصدار الصحف دون الحاجه الى ترخيص مسبق، فضلا عن ما جاء في دستور

(1) د. مختار التهامي : الصحافة والسلام العالمي، القاهرة، دار المعارف، 1968، ص 99- 102

(2) د. فاروق ابو زيد : مدخل الى علم الصحافة، مصدر سابق، ص90.

الولايات المتحدة الامريكية، حظر تدخل الدولة في مجال حرية الصحافة، دوراً كبيراً في إرساء دعائم هذا النظام.[1]

ويرتكز النظام الصحفي الليبرالي على المبادئ الاتية[2]:

1. حق الفرد في المعرفة يعد حقاً طبيعياً مثل حقه في الماء والهواء ولكي يمارس الفرد حقه لابد للصحافة ان تتمتع بحريتها الكاملة دون اية قيود.
2. حق الفرد في اختيار مايريد ان يعرف، ولا يتحقق هذا ألا اذا اتيح لكل فرد في ان يعبر عما يريد وبالطريقة التي يراها سواء كان ذلك مؤيداً للسلطة او معارضاً لها، فحرية الصحافة لا تتماشى مع احتكار هئية معينه اوفرد حق تعريف القراءبالحقائق، فتعدد مصادر التعريف بتعدد اتجاهات الصحف يتيح للأفراد الاطلاع على كل الافكاروالاتجاهات، وبالعكس ان احتكار المعرفة في صحيفة ما يؤدي الا تحريف الحقائق وتشويها وتلوينها.
3. بضوء ما ورد اعلاه يؤكد النظام الليبرالي على حق الفرد في ان يصدر ما يشاء من الصحف دون الحاجه الى تصريح من السلطة.
4. حرية الرأي والتعبير لايمكن ان تحقق في ظل الرقابة المسبقه واللاحقه، وان اي تجاوز تقع فيه الصحيفة هو من شأن القضاء وحده.
5. وبفضل التطورات المهمة التي حدثت في المجتمعات الليبراليه وخاصة في النصف الاول من القرن العشرين، اذ نمت صناعة الصحافة، وتعددت وتنوعت اتجاهاتها وزادت حدة المنافسة، وهددت في كثير من الاحيان سلامة البناء الاقتصادي للمجتمعات، الامر الذي ادى الى اتخاذ جملة من التشريعات التي تسمح بتدخل الدولة لصالح الطبقة العاملة بكل اطيافها كقوانين(التامين الصحي، والتامين ضد البطالة وضد العجز، التأمين

---

(1) ا.د. سليمان صالح : ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مصدر سابق، ص 23.

(2) ا. د. فاروق ابو زيد : مدخل الى علم الصحافة، مصدر سابق، ص92.

وللمزيد ينظر الى :ميليفين ل. ديلفير– ساندرا. ب روكتيش: نظريات وسائل الاعلام،ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع 1993، ص79.

على الحياة) وبذلك اتسع المفهوم الليبرالي المعاصر واصبح جوهره يقربالملكيه الخاصة لوسائل الانتاج على ان ينظم نتاج هذه الملكية بحيث يمكن تقديم لمن لاتمكنهم أجورهم من التمتع بمستوى معيشي معقول.[1]

ويمكن توصيف الخصائص النظام الصحفي الليبرالي في المحددات الاتية: [2]

1. **ملكية الصحف:** ملكية فردية.
2. **اجراءات اصدار الصحف :** الاصدار غير مشروط بترخيص او الأخطار.
3. **التأمين المادي :** لايشترط أي تأمين مادي قبل الاصدار او بعده.
4. **حق ممارسة العمل الصحفي :** للمواطن الحق في ممارسة العمل الصحفي بغير شروط.
5. **الجزاءات والعقوبات الصحفية :** من حق القضاء وحده
6. **تعطيل والغاء الصحف :** لايحق لأية سلطة في المجتمع ومن بينها السلطة القضائية تعطيل او الغاء الصحف.
7. **الرقابه على الصحف :** يمنع فرض الرقابه على الصحف.
8. **حق نقد رئيس الدوله :** يسمح للصحف بنقد رئيس الدولة.
9. **حق نقد نظام الحكم :** يسمح للصحف بنقد نظام الحكم.

3. **النظام الصحفي الاشتراكي :**

بما ان الفكر الاشتراكي يعد نقيضاً للفكر الليبرالي لذلك فأن المفهوم الاشتراكي للصحافة، ينطلق من رفض المفهوم الليبرالي للصحافة، اذ يؤكد ان حرية الصحافة في ظل المفهوم الليبرالي هي حريه الطبقات الحاكمة فقط، ومن ثم لاتوجد حريه خالصه او ديمقراطية خاصة، وهي حرية البرجوازيين و ليست حرية المواطنين الذين يقرأون الصحف.[3]

وقد وضع كارل ماركس بذور المفهوم الاشتراكي للصحافة ثم ارسى قواعده من بعده لينين في الربع الاول من القرن العشرين وتحديداً عام 1917.[4]

---

(1) أ.د فاروق ابو زيد، الصحافة وقضايا الفكر الحر في مصر، القاهرة، عالم الكتب، بلا سنة نشر، ص 26

(2) أ. د فاروق ابو زيد، مدخل الي علم الصحافة، مصدر سابق، ص 96- 97.

(3) د. فاروق ابو زيد، النظم الصحفية في الوطن العربي، القاهرة، عالم الكتب، 1986، ص19.

ويقوم هذا النظام على فكرة ان الطبقة العاملة تحديداً تملك السلطة في المجتمع ولكي تحتفظ بالسلطة يجب ان تتحكم في وسائل الانتاج، لذلك فأن الصحافة ووسائل الاعلام الاخرى يجب ان تخضع لسيطرة الطبقة العاملة ومنظماتها.

ويرتكز النظام الصحفي الاشتراكي على الأسس الاتية[1]:

أ. ان الصحافة التي تؤمن بهذه الفلسفة، صحافة واقعية، تؤمن بالواقع الملموس والمكاسب التي تحصل عليها الطبقة العاملة. بمعنى انها قوة ليست منعزلة عن المجتمع.

ب. التزام الصحافة وارتباطها بقضايا ومشكلات المجتمع وآيديولوجية النظام السياسي القائم، وهي ترتبط ارتباطاً قوياً بالطبقة الكادحة تحميها وتتحدث بلسانها.

ج. الا ينحصر اهتمام الصحافة بالنشاطات الخاصة، بل تهتم بالعمل الجماعي، وابراز العلاقة بين النشاطات ولاحداث وبين المجتمع، اي مهمة وسائل الاعلام كافة ومن بينها الصحافة يجب ان تخدم الطبقات العاملة والمجتمع بكل اطيافه بدون استثناء.[2]

د. حظر الملكية الفردية لوسائل الاعلام ومن بينها الصحافة وتضع بدلاً عنها الملكية الجماعية تتمثل في الاحزاب والنقابات والاتحادات.

هـ. من حق المجتمع فرض الرقابه والاجراءات والقيود والقوانين لمنع نشر أي افكار معادية للاشتراكية.

ويمكن توصيف خصائص النظام الصحفي الاشتراكي بالمحددات الاتية[3]

1. ملكية الصحف: السماح بالملكية العامة محل الملكية الخاصة.
2. اجراءات أصدار الصحف: اشترط الحصول على ترخيص من الحكومات او الحزب الحاكم.

---

(1) د.عبد اللطيف حمزة، الاعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965، ص177- 178.

(2) فرانز فابر، الصحافة الاشتراكية، ترجمة نوال حنبلي، دمشق، معهد الاعداد الاعلامي، بدون سنة نشر، ص 112- 114.

(3) د. فاروق ابو زيد، النظم الصحفية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص 21.

3. التأمين المالي: لا يشترط دفع التأمين المالي.
4. حق ممارسة العمل الصحفي اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومات او الحزب للعمل في الصحافة.
5. الجزاءات والعقوبات الصحفية :بعضها من حق السلطات الادارية والبعض الاخر من حق السلطات القضائية وحدها.
6. تعطيل والغاء الصحف: من حق الحكومة او الحزب الحاكم تعطيل او الغاء الصحف.
7. الرقابة على الصحف: للحكومة او الحزب الحق في فرض الرقابة.
8. حق نقد رئيس الدوله: لايسمح للصحف بنقد رئيس الدولة.
9. حق نقد نظام الحكم : لايسمح للصحف بنقد نظام الحكم.

في ضوء ما تقدم وعند النظر الى خصائص ومميزات الانظمة الصحفية والمحددات التي اعتمدت عليها هذه الانظمة وخاصة في مجال ملكية الصحف نرى ان للدولة السلطة والسيادة المطلقة على الجميع (أفراد ، مؤسسات، هيأت، وزارات، .... الخ).

والملكية ايا كان شكلها ونوعها لا يمكنها ان توجد في أي مجتمع مدني الا في الحدود التي تعترف بها وتنظمها الدولة وفق آليات (الدستور، القانون، العرف الاجتماعي السائد) وهي بهذا لاتلبس غير الشكل والتنظيم الذي ترضاهما الدولة، ويمكن توضيح محددات الانظمة الصحفية بالجدول الاتي:

جدول رقم (6)

المحددات الاساسية في الأنظمة الصحفية

المحددات	خصائص النظام الصحفي السلطوي	الليبرالي	الاشتراكي
ملكية الصحف	السماح للافراد بتملك الصحف الى جانب الحكومة (الملكية المختلطة)	فردية	الملكية عامة ومنع الملكية الخاصة.
طرق اصدار الصحف	اشتراط الحصول على ترخيص	الاصدار غير مشروط بترخيص	اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومة او الحزب
التامين المالي	اشتراط دفع تأمين مالي قبل الاصدار	لا يشترط دفع التامين قبل وبعد الاصدار	لايشترط دفع التامين المالي
حق ممارسة العمل الصحفي	اشتراط الحصول على ترخيص من السلطة للعمل في الصحافة	للمواطن حق الممارسة العمل الصحفي بغير شروط	اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومة او الحزب للعمل في الصحافة
الجزاءات و العقوبات الصحفية	منح السلطات الادارية حق توقيع العقوبات والجزاءات على الصحف	من حق القضاء وحده	بعضها من حق القضاء وبعضها الاخر من حق السلطات الادارية.
تعطيل والغاء الصحف	منح السلطات الادارية (السلطوية) حق تعطيل الصحف او الغائها	لايحق لاي سلطة ومن بينها القضاء تعطيل او الغاء الصحف	من حق الحكومة او الحزب تعطيل الصحف.
الرقابة على الصحف	للسلطة الحق في فرض الرقابة	يمنع فرض الرقابة على الصحف	للحكومة او الحزب الحق في فرض الرقابة.
حق نقد رئيس الدولة	لايسمح للصحف بنقد رئيس الدولة	يسمح للصحف بنقد رئيس الدوله	لا يسمح للصحف بنقد رئيس الدوله.
حق نقد نظام الحكم	لايسمح للصحف بنقد نظام الحكم	يسمح للصحف بنقد نظام الحكم	لايسمح الصحف بنقد نظام الحكم

في ضوء تصنيف الانظمة الصحفية في المجتمعات المعاصره، يمكننا تحديد علاقة كل نوع من الانظمة بنظريات الاتصال، اذ تقسم هذه النظريات الى:

1. **نظرية السلطة: يمكن توصيف هذه النظرية بالاتي:**

نشأت هذه النظرية في القرنين السادس والسابع عشر في انجلترا ثم انتشرت ومازالت تمارس في كثيرمن الدول، ومصدرها فلسفة السلطة المطلقه للحاكم او لحكومته او كلاهما معاً، وغرضها الرئيسي هو حماية الحاكم وتوطيد سياسته في امساك زمام الامور في البلد.

ويحظر اطار هذه النظرية نقد الجهاز السياسي للدوله، وتكون فيه ملكية الصحف عامة او خاصة، وفي الوقت نفسه تكون اداة لترويج سياسة الحكومة ودعمها حتى لو لم تمتلكها الدولة [1] وتركز فكرة هذه النظرية، في ان الفرد الذي يعمل في الصحافة، يكون عمله بمثابة امتياز منحه الحاكم له لذلك فهو مدين بالالتزام للحاكم وحكومته، علماً ان هذه الفلسفة الصحفية مازالت القاعدة الاساسية لكثير من انظمةالصحافة في العالم، اذ انها تدين بوجودها للحكومه وتعمل لدعم السلطة التي منحتها البقاء والتواصل في العمل الصحفي [2] فضلا عن ليس من حق الصحافة ان يكون لها دور او رأي سوى ما يرتضيه الحاكم بل ويأمرها بالعمل وفقاً له، ويتم ذلك تبعاً لما يضعه الحاكم من قوانين(*)، تصيغها حكومته من أجل تحقيق مصالح الحاكم واهدافه.

---

(1) د. حسنين عبد القادر، الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، ،ط2، القاهرة، بدون سنة نشر، 1962، ص 200- 201.

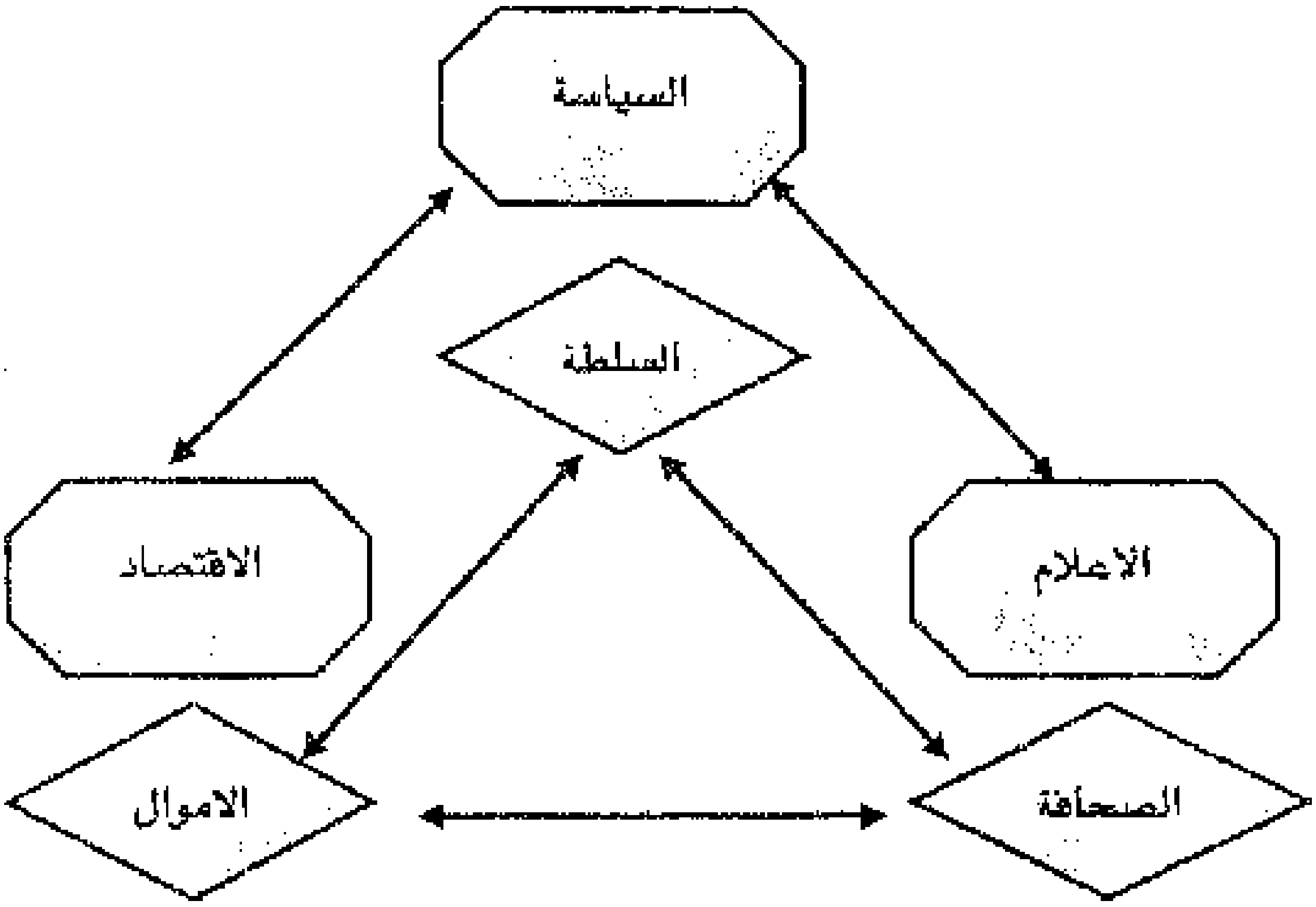
(2) جون ميرل، راف لوينشتاين، الاعلام وسيلة ورسالة، ترجمة،دساعد خضر الحارثي، الرياض، دار المريخ، 1989، ص 236- 237.

(*) يختلف الحكم الاستبدادي من الحكم المطلق، اذ ان الحكم الاستبدادي لايخضع للقوانين في حين ان الحكم المطلق له قوانينه يلتزم بها، للمزيد ينظر الى : د. فاروق ابو زيد، مدخل الى الصحافة، مصدر سابق،ص 88.

والشكل الاتي يوضح علاقة تلاقي السلطة والاقتصاد والصحافة.(1)

شكل رقم (12)

العلاقة بين السلطة والاقتصاد والصحافة



2. النظرية الليبرالية:

يعود تأسيس هذه النظرية الى عصر النهضة الاوربية، وقد آخذ بها المعسكر الغربي عملاً وتطبيقاً، وتدعم هذه النظرية حرية الصحافة، حيث كتب فيها ابرز مفكريها وهو الانكليزي جون ميلتون عام 1664 بقوله "ان حرية النشر بأية واسطة ومن قبل أي شخص مهما كان اتجاهه الفكري، هي حق من الحقوق الطبيعية للبشر، ولا نستطيع ان نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت اي عذر"(2)

كما يرى اصحاب هذه النظرية ان "الفرد أسمى من الحكومة او الدولة، وان الدولة ليست الا وسيطاً يمارس الفرد من خلالها كل نشاط يريد

---

(1) ابراهيم احمد ابراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص29.

(2) د. محمود علم الدين، اسياسات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007، ص165.

ممارسته"[1] وبمرور الوقت شهدت المفاهيم الليبرالية التي شكلت عناصر الحرية الصحفية، انتكاسة في القرن العشرين وخاصة في النصف الثاني منه نتيجة الاتجاه المتزايد نحو الاحتكار والتركيز في ملكية الصحف بشكل عجزت معه الصحافة عن توفير التعددية والتنوع اللازمين لتحقيق الحرية وادارة المنافسه الحرة بين مختلف الاتجاهات السياسية باعتبار ذلك عماد الديقراطية وجوهرها.[2] ولقد قدم كثير من الباحثين مقترحاتهم بشأن هذه الاشكاليه مثل رتيشارد كولنيز، وكرسيتينا ميروني فطالبا بأيجاد نظام تشريعي شامل يعمل من اجل احترام التعدديه الصحفية ووضع حدود قصوى لايجب تخطيها لملكية الصحف الاقليمية والقومية وكذلك القنوات الاعلاميه الاخرى (الاذعه والتلفزيون) والعمل على تقويه استقلال الصحفيين والتقليل من تأثير المالك على ما ينشر بالصحفيه.[3] كما ظهرت بعض الاتجاهات المؤيده لتحرير الصحافة من سيطرة المؤسسات المالية، ومن سيطرة الاعلان حتى تعمل بشكل مستقل مع ضرورة منع اي تدخل او اشراف حكومي في الوقت نفسه.[4] وقد ادى تزايد الاتجاه الى الاحتكار و التركيز في ملكية الصحف دوراً اساسياً في تعريض هذ النظرية للنقد من الاتجاهات السياسية كافة، وبرزت رؤية آخرى تقول" ان حرية الصحافة وحرية التعبير لا يمكن ضمانها الا في حالة ما يكون انتاج الافكار وتوزيعها بعيداً عن السيطرة الرأسمالية من ناحية والسيطرة البيروقراطية السياسيه من ناحية آخرى"[5].

(1) د. عبد اللطيف حمزة، الاعلام له تاريخه ومذاهبه، مصدر سابق، ص115.

(2) د. ليلى عبد المجيد، تشريعات الاعلام دراسة حالة على مصر، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2001، ص 37.

(3) د. سليمان صالح، الاتجاهات العلمية الحديثة لمفهوم حرية الصحافة في ضوء الاتجاهات العالمية وتأثير ذلك على الصحافة العالم الثالث، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الخامس، ابرايل، 1999، ص 211.

(4) د. سليمان صالح، مقدمة في علم الصحافة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1994، ص 26.

(5) د. سليمان صالح، ازمة حرية الصحافة في النظم الرأسمالية، القاهرة، دار النشر للجامعات المصرية، مكتبة الوفاء، 1995، ص 13- 16.

3. نظرية المسؤوليه الاجتماعيه :

بدأت ملامح هذه النظرية في الظهور في العقد الثاني من القرن العشرين عن طريق المراجعات النقديه للنظرية الليبرالية للصحافة، ثم تطورت عن طريق الدراسات التي قامت بها لجنة حرية الصحافة [*] عند نهاية الحرب العالمية الثانية.

وقد بين تقرير اللجنة الملكية البريطانيه للصحافة عام 1949، ان الصحف المملوكة للتكتلات الكبرى كثيراً ماتخل بالموضوعية وتضلل الرأي العام بتشويها للحقائق ونشر الاكاذيب.[1] ويؤمن أنصار هذه النظرية بضرورة ان تكون الصحافة حره، غير مقيده من السلطة الحاكمه، ولذلك فهي حين تدعو لتنظيمها تحرص على ان يتحقق ذلك من داخل الصحافة نفسها وان كان للحكومة ان تتدخل فيتم ذلك بشكل محدود ولصالح الصحافة والصحفيين لذلك قدمت فكرة التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة التي تقوم على وضع قواعد للممارسة الصحفية وفق مواثيق الشرف الصحفي وتنظم التشريعات المضاده للاحتكارات الصحفية واقامة مجالس الصحافة ووضع نظم دعم الصحف.[2]

وقد لخص دينس ماكويل المبادئ الأساسية لهذه النظرية بالاتي[3]

أ. على وسائل الأعلام والصحافة من ضمنها، القيام بتنفيذ التزاماتها تجاه المجتمع.

(*) شكلت هذه اللجنة من اثنى عشر استاذا اكاديميا برأسهم البروسور هو تشنز وضمت من بين اعضائها ابرز نقاد الصحافة الامريكية مثل وليم ريفرز وتيودور بترسون، وقدمت تقريرها عام 1947، اقترحت فيه وضع ضوابط اخلاقية للصحافة والعمل على ايجاد توازن بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية. للمزيد ينظر : وليام ريفرز، وسائلا الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم امام، القاهرة، دار المعرفة المصرية، 1975، ص 115.

(1) حازم النعيمي، الحرية والصحافة في لبنان، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1989، ص 137.

(2) . د. سعيد ابراهيم، حرية الصحافة، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 1977، ص 53.

(3) د. ليلى عبد المجيد، تشريعات الاعلام في مصر، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2001، ص 27- 28، نقلا عن m.cauil D.mass communication theory, second edition loodan ; saqe public cation ,1989,pp116-118.

ب. يمكن تحقيق ذلك عن طريق الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

ج. يجب ان تقوم الصحافة بتنظيم نفسها ذاتياً.

د. ان من حق الجميع ان تلتزم الصحافة بالمعايير الاخلاقية في ادائها لوظائفها.

هـ. ان التدخل في شؤون الصحافة يبرره تحقيق المصلحة العامة.

و. ضرورة الحفاظ على التعدديه والتنوع في الصحافة وضرورة التزام الصحافة بحق الرد.

ز. يجب ان تتجنب الصحافة نشر ما قد يؤدي الى الجريمه والعنف والفوضى الاجتماعيه وكذلك تجنب توجيه اي اهانات للاقليات على الرغم من التخوف الذي قوبلت به هذه النظرية باعتبار أنها قد تشكل خطراً على حرية الصحافة وتسمح بتدخل الحكومة في شؤون الصحافة، الاانها قدمت حلاً ايجابياً تجلى بوضوح في السويد حين طبقت الحكومة نظام تقديم الاعانات سواء المباشرة أو غير المباشرة للصحف حتى لا تختفي الصحف الصغيرة أو تندمج في صحف اكبر فواجهت بذلك خطر الاحتكار والتركيز الذي يعوق التعدديه والتنوع في الصحافه.[1]

4. **النظرية الاشتراكية:**

قام النظام الاشتراكي اساساً على رفض مبادئ النظام الليبرالي سواء على المستوى السياسي او الاقتصادي او الاجتماعي وكذلك الاعلامي باعتبار ان حرية الصحافة في ظل المفهوم الليبرالي كانت حرية لصالح الطبقة التي تملك وسائل الانتاج وليست حرية عامة الشعب الذي يقرأ الصحف (الطبقة العاملة) ولذلك فأن على وسائل الاعلام ان تخضع لسيطرة الطبقة العاملة ومنظماتها الحزب الشيوعي الحاكم حتى تتناسب مع متطلبات وافكار الطبقة العاملة.[2]

---

(1) أ.د سليمان صالح: ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مصدر سابق، ص 29

(2) د. ليلى عبد المجيد، تشريعات الاعلام في الصحافة المصرية مصدر سابق، ص 28- 29.

ومن المعروف ان أفكار النظام الاشتراكي ترجع اساساً الى ماركس وانجلز ثم لينين الذي وضعها موضوع التطبيق. أما الأسس الاعلامية التي اعتمدت عليها النظرية الاشتراكية ، يمكن تلخيصها بالاتي:

أ. ان وسائل الاعلام يجب أن تخدم مصالح الطبقة العاملة وتخضع لسيطرتها.

ب. حظر الملكيات ألفرديه والخاصة للصحف ووسائل الاعلام.

ج. ان الصحافة ووسائل الاعلام تعمل على تحقيق احتياجات الجمهور ولكن في اطار مهمتها الاساسيه بالمجتمع.

د. ان الصحافة ووسائل الاعلام عليها ان تقوم بوظائف ايجابية للمجتمع كالتعليم ولاعلام والتعبئة.

هـ. فرض الرقابه على الصحف ووضع الاجراءات والقيود القانونية المختلفة يعد ضروره لمنع نشرأي فكر مناهض للاشتراكية ؛ والعقاب على نشره اذا نشر.

و. ضرورة توافق اهداف الصحفيين كمهنيين مسؤولين مع مصالح المجتمع الاساسيه وفقاً للمباءئ الماركسية.

ز. يجب على الصحف ان تنشرما يتوافق مع المبادئ الماركسية اللينينية.

ح. يجب على وسائل الاعلام ان تساند حركات التنمية في مختلف البلدان.

وعلى الرغم من ان هذه النظرية ، قدمت نقداً لعيوب النظريه اللبيراليه في مجال الاعلام والصحافة، باعتبارها انها تسمح للطبقة التي تملك بالتحكم في وسائل الاعلام بما يعني ان الحرية ، وفقاً لهذه النظرية ، كانت حرية رأس المال واصحابه دون ان تكون حرية حقيقية يتمتع بها الشعب كله ، فأنها –أي النظرية الاشتراكية كذلك سمحت فقط للتنظيم السياسي الواحد (الحزب الشيوعي الحاكم) بالتعبير عن اهدافه ورؤاه واتجاهاته دون ان تسمح بذلك للجماعات والاراء الاخرى فاحتكر الحزب الحاكم الصحافة ووسائل الاعلام بما لايسمح بتعدد الآراء وبالتالي بحريه حقيقية للصحافة. وشبه أحد الباحثين، النظامين الشيوعي والسلطوي واطلق عليها النظام الشمولي، وذلك على اعتبار

ان النظامين لا يسمحان بالتعبير عن أي آراء مخالفة لمعتقداتهم وافكارهم ورؤاهم.[1]

5. **نظرية التنمية:**

وهي النظرية التي تخص البلدان النامية والتي لا ينطبق على نظامها الاعلامي أي نظرية من النظريات الاربع السابقه، وعلى الرغم من وجود اختلاف كبير في الانظمة السياسية والاقتصادية لهذه الدول الا انها تتفق في الظروف الاتية[2]:

أ. غياب العناصر الاساسية لتطوير وتنمية النظام الاعلامي مثل ضآلة الامكانات التكنولوجية والمهارات الاعلامية المهنية قياساً للدول المتقدمة.

ب. ويرتبط بالظرف السابق، تبعية هذه الدول للدول المتقدمه في المجال التكنولوجي بل وفي المنتج الثقافي ذاته والذي من المفترض ان ينتجه الاعلام الوطني بدلاً من استيراده من الخارج حتى لا يؤثر ذلك سلباً في الهويه الثقافيه لمواطني هذه المجتمعات.

ج. السعي لتحقيق التقدم والتنمية في المجالات السياسية والاقتصاديه والاجتماعية غالباً ما يكون لهذه الدول نفس الاهتمامات والقضايا على الساحة السياسيه الدوليةوتلخص مهام وسائل الأعلام في هذه النظرية في النقاط الاتية :[3]

1. على وسائل الاعلام ان تقبل تنفيذها دورها الايجابي في انجاز أهداف التنمية طبقاً للخطوط التي تحددها السياسية القومية.
2. يجب ان تقضي الاولوية في مضمون للغة الثقافة القومية.
3. يجب فرض القيود على وسائل الاعلام تبعا للاوليات الاقتصاديه ولاحتياجات التي تتطلبها عملية التنمية في المجتمع.

---

(1) د.محمد سعيد محمد، الاعلام والتنمية، القاهرة، مكتبة كمال الدين، 1978، ص 12.

(2) البرت.ل.هيستر، الصحافة الثورية وصحافة التنمية، ترجمة كمال عبد الرؤف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1988، ص 15- 16.

(3) د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير، مصدر سابق، ص 430نقلا عن :

4. ان وسائل الاعلام يجب ان تركز بشكل اساسي على اخبار الدول النامية الاخرى القريبه سياسياً وثقافياً وجغرافياً.
5. أن للدولة الحق في ان تتدخل في شؤون وسائل الاعلام وتقوم بفرض القيود عليها والرقابة من اجل ان تضمن اهدافه التنمية.
6. كما ان للصحفيين ان يتمتعوا بالحرية في جمع المعلومات ونشرها وعليهم كذلك ان يقوموا بعملهم في اطار الشعور بالمسؤوليه تجاه مجتمعهم الا اننا حين ننظر الى دول العالم الثالث نظره واقعية فأننا لن نجد تمثيلاً حقيقياً وموضوعياً لنظرية التنمية بل اننا سنلحظ خلطاً في المفاهيم، والنظريات وتطبيقاتها العملية فحكومات العام الثالث سعت في الواقع لتقييد حرية الصحافة، وحين نبحث فيما تطبقه من قوانين على صحفها، نجد ان بعض هذه الدول تعمل وفق قوانين ومبادئ صحفية هي اقرب ماتكون للنظريه السلطويه، وان بعضها الأخر قد خلط الاوراق فعمل بعض مبادئ النظرية الاشتراكية مع بعض مبادئ النظريه السلطويه والبعض الأخر تأخذ حكوماته من المبادئ الليبراليه ما يناسبها فتسمح به وتصوره على انه منحه وتستكمل من المبادئ الاشتراكية او السلطويه باقي قوانين الصحافة، وهي تتخذ ذلك ستاراً تخفي من وراءه اغراضها الحقيقية في تكريس الصحافة لخدمة مصالحها وفرض السيطرة عليها لتصبح في النهاية مجرد بوق لهذه الحكومات.[1]

وبالنظر الى البلدان العربية سنجد ان الخلط القائم في الاوضاع السياسية ولاجتماعيه ولاقتصاديه وعدم وجود نظريه محدده وموحده لمجتمعاتنا العربية ساعد في عدم وجود نظام صحفي عربي نقي أو متجانس بل يأخذ كل نظام صحفي عربي، مع الاختلاف فيما بينهم، من كل نظريه بعض سماتها ومبادئها.[2]

(1) محمد سيد محمد، اقتصاديات الاعلام، المؤسسة الصحفية، القاهرة، مطبعة الخانجي، 1979، ص 87

(2) د. فاروق ابو زيد، مدخل الى علم الصحافة، مصدر سابق، ص 133.

6. نظرية المشاركة الديمقراطية:

وتعد احدث النظريات الاعلامية والتي قامت اساساً لوضع حد للأتجاه المتزايد للاحتكار – والتركيز في الدول الغربية وسيطره المصالح التجاريه والاعلانيه على الصحافة بها وتكمن الفكرة الاساسيه لهذه النظريه في الحاجات والمصالح لجمهور متلق نشط في مجتمع سياسي، وهي تهتم بالمعلوماتية وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من اجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في مجتمعه وترفض هذه النظريه التوحد أو المركزيه او الحياد او السيطره الحكوميه على وسائل الاعلام وهي تشجع التعدديه والمحليه والتفاعل بين المرسل والمستقبل ولاتصال الافقي الذي يشمل كل مستويات المجتمع[1] وتتلخص مبادئ هذه النظرية بالاتي[2]

أ. ان وسائل الاعلام الصغيرة هي افضل الاشكال الاعلامية التي يمكن عن طريقها تحقيق المشاركة السياسية.

ب. ضرورة وجود وسائل اعلامية تعبرعن الجماعات والمنظمات المختلفة بالمجتمع ،وكذلك ضرورة الاهتمام بوسائل الاعلام التي تعبرعن الاقاليم اوالمجتمعات المحلية بالدولة.

ج. ينبغي ان تقوم وسائل الاعلام بخدمة مختلف الافراد من المواطنين وكذلك الاقليات عن طريق تقديم مايناسب حاجاتهم.

د. ينبغي ان لايترك الاتصال ووسائله للمهنين وحدهم لأهمية تأثيراته بالمجتمع[3].

ه. نبغي ان لايخضع تنظيم مضمون وسائل الاعلام للسيطرة السياسية اوالبيروقراطيه للسلطة الحاكمة.

---

(1) د. ليلى عبد المجيد، التشريعات الاعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة، للتعليم المفتوح، 2000، ص 42– 43.

(2) د. ليلى عبد المجيد، المصدر نفسه، ص 44.

(3) د. حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1991، ص 107.

و. ان تواجد وسائل الاعلام يجب ان يكون من اجل الجماهير وليس من اجل منظمات وسائل الاعلام اوالمهنيين.

وعلى هذا الاساس يتضح ان مبادئ هذه النظريه لم تزل مجردافكار نظرية مطروحة ولم تدخل بعد حيزالتنفيذ[1] ، وانها تعمل على تقديم فكره اصلاحية لمبادئ النظريه الليبراليه ونظرية المسؤولية الاجتماعية وانها اهتمت بحق الجماهيرفي المعرفه وبضرورة العمل على تشجيع وجود صحف صغيره لتعمل على تحقيق المشاركة السياسية وكذا ضروره توفيرامكانات تعبير للجماعات المختلفة بالمجتمع والسعي لتوفير حق التعبير لكل إقليم(مجتمع محلي) داخل الدولة.

7. **نظرية التبعية الاعلامية:-**

اشارت بعض الدراسات لنظريات أخرى مثل دراسة شلير، وماتل لارت، وبويدبارت، التي اشارت الى وجود نظريه تحكم عمل النظام الاعلامي في دول العالم الثالث اوالدول الناميه الا وهي نظرية التبعية الاعلامية[2] وتتلخص هذه النظرية في ان ما تقدمه الدول الصناعيه من تكنولوجيا اعلاميه وأنظمة وممارسات مهنية اعلاميه ومواد وبرامج اعلاميه للدول الناميه لاستهلاكها ، تعمل على صنع وتعميق التبعية الاعلاميه لهذه الدول وزيادة اعتمادها على الدول الصناعيه المتقدمه، يشكل غزوآ ثقافيآ يسهم في تشويه البيئات الثقافيه في دول العالم النامي[3] وتنبع اهمية هذه النظريه من كونها تمثل الاسهام الفكري لعلماء الاتصال في امريكا اللاتينية ومن ثم فانها تنبثق من أرضيه العالم الثالث التي تفرض على وسائل الاعلام في مواجهة تحديات التحرر والتنمية

---

(1) سليمان صالح، الاتجاهات العلمية الحديثة لمفهوم حرية الصحافة في ضوء الاتجاه الى العالمية وتاثيرات ذلك على الصحافة العالم الثالث، مصدر سبق ذكره، ص 217.

(2) د. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير، مصدر سابق، ص 437.وللمزيد ينظر :-
أ.د جيهان حمد رشتي، الاعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1986 : ص 329.

(3) محمد سعيد ابراهيم، حرية الصحافة دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 1977 ، ص 62.

(4) المصدر نفسه، ص 62.

ولاستقلال.[1] وبقدر ما تدين هذه النظريه تلك المحاولات الغربيه التي تسعى لهيمنة الشمال المتقدم على باقي دول العالم وغزوها ثقافيا ، فأنها ايضاً تتضمن ادانه لمسؤولي الاعلام والسلطات السياسية الحاكمه في دول العلم الثالث التي عليها ان تفتح الباب لمختلف الآراء الحره والمتنوعه من خلال وسائل الاعلام بما يتيح تحقيق مناقشة حره لمختلف قضايا واشكاليات المجتمع بشكل الذي يحافظ على الهوية الذاتيه للمجتمع بدلاً من الانسياق وراء خطي الغزو الثقافي والهيمنة الاعلاميه التي تمارسها الدول المتقدمه على وسائل اعلامه وبدلاً من السعي نحو مزيد من التقيد القانوني وصياغة العديد من التشريعات والحفاظ على الدور الرئيسي لوسائل الاعلام الخاص باضفاء الشرعيه على السياسات التي تقوم بها الانظمة الحاكمه، ولكون البلاد العربية ضمن بلدان العالم النامي، فهي مطالبه بصياغة مفهوم جديد للاعلام يلبي طموحات الرأي العام دون قيود أو شروط ويتماشى مع القريه الكونيه الواحده ومناخ العولةوحرية النفاذ والمكاشفه والثقافية.[2]

8. النظريه الثوريه:

اشار عدد من الباحثين الى وجود هذه النظريه،[3] وهي التي تحكم عمل النظام الصحفي في تلك الدول التي تقاوم حكم قوى اجنبية أو حكومات قائمة غير مرغوب فيها. ووفقاً لهذه النظريه فأن النظام الاعلامي والنظام الصحفي ومن ثم يكون في مرحلة انتقاليه يسعى فيها الصحفيون الى توجيه التساؤلات المختلفة والعديد من الانتقادات للسلطة الحاكمه، باعتباره ان ذلك احد الادوار والوظائف الاساسيه للصحافة ويتم ذلك في اطار من التقييد والتعسف الذي تواجه به الصحافة من قبل السلطة الحاكمه سواء عن طريق القوانين التي

---

(1) المصدر نفسه، ص 62.

(2) صلاح الدين حافظ، الحرية مأزق الاعلام العربي، القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 95، 1999، ص 8.

black jay , Bryant jenninges Thompson susan, introduction to media communication , mc grow- hill comramier , fift edition , 1988.p353.

(3) المصدر نفسه.

تصدرها أوالاجراءات التي تتخذها ضد الصحف، وهو ما يجعلنا نصف الصحافة التي تعمل في تلك الدول بأنها تعمل ضد التيار وفي مناخ غير ملائم لتطبيق الحرية.

9. نظرية الاشتراكية الديمقراطية:

تجمع هذه النظريه بين مبادئ ماركس الاشتراكيه وبين المبادئ التي طرحها فلاسفة وانصار الليبراليه الكلاسيكية (3) قامت هذه النظريه اصلاً لتواجه ظاهرة التركيزوالاحتكار التي قللت من فرص التعدديه والتنوع وهما اساس حرية الصحافة، التي نادت بها النظريه الليبراليه موضحة انه بازدياد حالات الاندماج بين الصحف والتركيز ولاحتكار تفقد حرية الصحافة احد اهم مميزاتها وهي وجود الرأي والرأي الاخر وهو التنوع الذي يحقق حرية القارئ في اختبار ما يشاء من اتجاهات ومن ثم يضمن عدم انسياق المجتمع وراء الافكار نفسها او رؤى محدده بعينها. وازاء ذلك طالب انصار هذه النظريه في حاله حدوث ظاهرة التركيز ولاحتكار في صحافة اي مجتمع بأن تقوم الصحف فيه بفتح صفحاتها.

لعرض اراء مختلف التيارات، ومالم تستطع ذلك فأن على الافراد او الجماعات المختلفة بهذا المجتمع او مجلس الصحافة به ان يتدخل للحد من هذه الظاهرة وتشجيع نشر الآراء المتباينه في الصحف، ومن الممكن ان تتدخل الحكومه في هذه الحاله لدعم الصحف الصغيره وتشجيع الاقليات على امتلاك واصدار الصحف ومن ثم سيصبح من ايجابيات هذا النظام وجود صحف تعبرعن مختلف الكيانات السياسية والاجتماعيه القائمة بالمجتمع الا ان هناك من قابل هذا الرأي من الليبراليين بالرفض على اعتبار ان اي تدخل من قبل الحكومه هو خطوه الى الوراء.

وتتفق مبادئ واسس هذه النظريه مع اسس نظريه المسؤولية الاجتماعية ونظريه المشاركة الديمقراطية بالنظر الى الهدف الرئيسي من

هذه النظريات وهو السعي من اجل تحقيق التعدديه والتنوع وفتح صفحات الصحف امام مختلف الآراء ولاتجاهات بالمجتمع.

في ضوء ماتقدم يتضح ان النظم الصحفية الموجوده في العالم لم تستطع تحقيق حرية الصحافة بالشكل الذي يوفر لها القدره على ان تكون اداه فاعلة لتحقيق الديمقراطية في المجتمع، ذلك ان معظم هذه النظم تقوم اما على نظريات تجاوزها الواقع وظروف العصر مثل النظريه الليبراليه، اوانها قد قامت على اطلاق يد السلطة في تقييد حرية الصحافة كما حدث في الانظمة السلطويه والشيوعية، او انها قد قامت على محاولات اصلاحيه في اطار نظريه اخرى مثل نظريه المسؤوليه الاجتماعية، اوانها قد قامت على الخلط والتلفيق مع اعطاء السلطة الحق في التدخل في شؤون الصحافة ووسائل الاعلام ومن ثم تقييدها لصالح السلطة في الكثير من الاحيان مثل نظرية التنمية، اوانها مازالت في طور الفكر مثل النظرية المشاركة الديمقراطية.[1] فضلاً ان هذه النظريات لم تعد قادرة توصيف الاوضاع الصحفية ولاعلاميه في العالم بداية القرن الحادي والعشرين فأوضاع الصحافة ولاعلام في العالم المعاصر قد تجاوزت النظم بكثير، وهناك محاولات لوضع تصنيفات آخرى للنظم الاعلاميه من أهمها تصنيف هاشتين (hachten) والذي يتضمن خمسة مفاهيم هي[2] الاول المفهوم الغربي (western concept) والذي يشمل النظريه الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية، ويؤكدها شتين ان وسائل الاعلام في الغرب قد اصبحت متشابهه الى حد كبير وانها اصبحت اكثر ليبراليه واقل التزاماً بالمسؤوليه الاجتماعية والثاني المفهوم التنموي (develop mental concept) ويرئ هاشتين ان هذا المفهوم استقى معظم افكاره من المفهوم السلطوي والمفهوم الشيوعي والبعض الآخر من تجربة أمريكا الشماليه (الولايات المتحده وكندا) في استخدام الاعلام لتحسين الحياة في المناطق الريفية.

---

(1) أ. د. سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، مصدر سابق، ص 32.

(2) المصدر نفسه، ص 32- 33.

والثالث المفهوم الثوري (revolutionary concept) حيث يقول هاشتين، ان الصحافة كانت دائماً جزء من كل ثوره لكن في عصر الاتصال الكوني (global communication) فأن وسائل الاعلام قد اكتسبت قوه جديده، وفي التسعينيات اكتسبت وسائل الاعلام اهمية كبيره خاصة في ثورات اوربا الشرقية على الحكم الشيوعي.

والرابع المفهوم السلطوي لايختلف توصيف هاشتين لهذا المفهوم واسسه على الوصف الذي تم عرضه سابقاً والخامس المفهوم الشيوعي : لايضيف هاشتين توصيفا جديد لهذا المفهوم.

التشريعات الخاصة بالصحافة العراقية وملكيتها:

ان تنظيم حياة الإفراد والجماعات داخل الدولة لا يتم إلا عن طريق وضع قواعد خاصة تنظم عملها، وقد جرى العرف ان تسمى هذه القواعد بالقوانين لذا كان لابد من وضع تشريعات تنظم عمل الإعلام وتضع الضوابط العامة التي تحدد سلفاً سلوك الإفراد.[1] فقانون الإعلام يمثل " مجموعة القواعد القانونية التي تحكم أنظمة الإعلام ووسائله في الداخل والخارج وهو فرع من فروع القانون العام".[2] وتأتي هذه القواعد القانونية عن طريق [3].

1. النصوص التي ترد من الدساتير وتتعلق بحرية الصحافة ولاعلام.
2. قوانين الصحافة والمطبوعات ولإعلام.
3. قوانين العقوبات فيما يتعلق باساءة النشر وتجريمه.
4. قوانين النقابات ولاتحادات والجمعيات المهنية الخاصة بالصحافة ولإعلام.
5. قوانين اخلاقيات المهنة او مواثيق الشرف الصحفية.

---

(1) د. ابراهيم الداقوقي : قانون الاعلام نظرة جديدة في الدراسات الاعلامية الحديثة، بغداد : وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بلا سنة نشر، ص62.

(2) د. ابراهيم الداقوقي، قانون الاعلام مفهومه واسسه العامة، بغداد، مجلة الثقافة، العدد 7، تموز، 1975، ص18.

(3) د. ليلى عبد المجيد، تشريعات الصحافة في الوطن العربي والواقع (افاق المستقبل)، مصدر سابق، ص 67.

ومن هذا المدخل يمكن أن نستعرض التشريعات والقوانين الخاصة بالصحافة العراقية والتي يمكن ان تحدد ملكيتها، فالصحف بشكل عام تنقسم ملكيتها على ثلاثه أنواع :[1]

النوع الاول : الملكية الخاصة للصحف، سواء اتخذت هذه الملكية شكل ملكية الافراد او الشركات او المؤسسات الخاصة، وهو النوع الذي يسود النظام الليبرالي.

النوع الثاني : الملكية العامة، سواء اتخذت هذه الملكية شكل الملكية المباشره للحكومة من خلال المؤسسات والهيأت العامة اواتخذت شكل ملكية الحزب الحاكم، وهذا النوع من الملكية العامه للصحف هو الذي يسود النظام الصحفي الاشتراكي.

النوع الثالث : الملكية المختلطة، اي السماح بالملكية الخاصة للصحف الى جانب الملكية العامه وهو النوع الذي يسود النظام الصحفي السلطوي.

وتستخدم الدول والحكومات عادة قوانين وتشريعات ضاغطة اتجاه الصحافة وملكيتها واداراتها تتمثل في :[2]

1. التشريعات والقوانيين العامة:

وفي العاده فهي قوانين غير صحفية ولكنها تنظم علاقة الدولة بالافراد عن طريق :

أ. الدستور(*) وبنوده، حيث يتضمن في بعض مواده ضغوطاً وقيوداً على الصحافة وحريتها، تراها الدولة ضروريه لضمان مثل هذه الحريه، وتضمن عن طريقها حق كل فرد في التعبير عن رأيه وافكاره.

---

(1) د. فاروق ابو زيد : مدخل الى علم الصحافة، مصدر سابق، ص102 وللمزيد ينظر الى د.ياس خضير البياتي : الاعلام الدولي والعربي، مصدر سابق، ص248.

(2) لوي عبد المجيد، الخصائص المهنية للصحفيين العراقيين، دراسة لقياس الاتجاهات وتحديد الخصائص الاحترافية والعلاقة بينهما : اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام، جامعة بغداد، تموز 1995، ص96.

(*) يعد الدستور الوثيقة السياسية والتشريعية للدولة، تستمد منه السلطة التشريعية والسياسية مبادئها وقواعدها ويطلق عليه (ابو القوانيين التشريع الام _ المصدر الاساسي للتشريع).

محمد كامل ليلة : القانون الدستوري، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص 111، للمزيد ينظر : د.محمد كمال القاضي : التشريعات الاعلامية الضوابط الاعلامية، القواعد الاعلامية، ط2، القاهرة، المركز الاعلامي للشرق الاوسط، 2005، ص 22.

ب. القوانين الامنية : وتنحصر مهمة هذه القوانين في منع نشر ما تعتقده يشكل تهديداً لأمن الدوله مثل (سلامة النظام، الخطط العسكرية، إسرار الدولة، حركات القطعات العسكرية، التجسس، الاحتياطي المالي، ... الخ).

ج. القوانين الجزائية، وهي القوانين التي تجعل من الصحافة ان تكون مسؤوله عن كل ما ينشر من موضوعات اذ قد لاتفرض هذه القوانين رقابة على الصحف الا انها يمكن ان تضع الصحف امام المسائلة القانونية عندما تنشر من الوجهة القانونية عبارات تحريض

على الفوضى او التدخل في سير العدالة او تستخدم اسلوب القذف والتشهير حيث تمنع هذه القوانين تشويه سمعة الافراد والهيأت والمؤسسات عن طريق المعلومات التي تنشرها.

2. **التشريعات والقوانين الصحفية:**

وتسمى احياناً بقوانين المطبوعات او القوانين التي تنظم عمل الصحافة وتكون هذه القوانين على تماس تام مع المؤسسات الصحفية ومالكيها والذين يديرون شؤونها.

ولكي نتعرف على طبيعة تأثير الانظمة والتشريعات (*) والقوانين التي تنظم العمل الصحفي في العراق والتغييرات التي طرأت عليها لابد من استعراض اهم التشريعات والقوانين في الصحافة العراقيه.

اولاً : التشريعات الصحفية العراقية للمدة من 1921- 1968.

لقد كان للتشريعات والقوانين العثمانية التي صدرت في عهد السلطات عبد الحميد سنة 1857، الاثر الكبير في تنظيم الاطار العام للعمل الصحفي ودور

(*) التشريع هو قيام سلطة عامة في الدولة (السلطة التشريعية) بصياغة القاعدة القانونية صياغة فنية مكتوبة، واعطائها قوة الالزام في التنفيذ وفقاً للاجراءات المقررة في الدستور.

للمزيد ينظر الى :محمد كمال القاضي :التشريعات الاعلامية والضوابط الاعلامية، مصدر سابق ص22- 23.

الطباعة، اذ فرضت عليها الرقابة القانونية حتى لاتكون بؤراً لنشر الفساد والفوضى بأمن البلاد والسجن مصير كل من يشد عن هذا الطريق [1].

وقد كانت الصحافة العراقية تتماشى مع الدوله العثمانيه منهجاً واسلوباً بحكم السيطره العثمانية [2] فلم تبرز اي مشكلة بينها وبين الحكومة آنذاك، وذلك لكون الصحافة كانت وجهاً من وجوه السلطة العثمانية تأسست على يدها ومن أجل خدمتها وكانت السلطة هي

المشرفه على تحريرها وتمويلها وطبعها وتوزيعها " [3] وخضعت الصحافة العراقية بعد الانقلاب الدستوري عام 1908 الى قانون المطبوعات العثماني الصادر في 16تموز 1909، الذي يتضمن (38) ماده جاءت في اربعة فصول [4].

بحث **الفصل الاول** في الاحكام الخاصة بالنشر.

تناول **الفصل الثاني** العقوبات ولاحكام العقابية.

تطرق **الفصل الثالث** الى القذف والسب والشتم.

وتضمن **الفصل الأخير** مواد شتى.

وبصدور هذا القانون، حاولت الحكومة العثمانية تنظيم الأطر القانونية لشؤون الصحافة بشكل اكثر حداثة من القوانين السابقة، اذ وضعت الأسس الرئيسية للعمل الصحفي وشروطه وممارسته وحدوده، لذلك أجريت عدة تعديلات على هذا القانون لغرض ترسيخ مفاهيم العمل الصحفي بصوره أكثر وتمثلت في : [5]

---

(1) عبد الرحمن فوزي : الرقابه على المطبوعات في العراق شي من تاريخها، بغداد، وزارة الثقافة والاعلام، دائرة الرقابه العامه، 1981، ص4.

(2) فائق بطي : موجز لتاريخ صحافة العراق، ابحاث نقابة الصحفيين العراقيين، بغداد، 1972، ص3.

(3) دوائل عزت البكري، تطور النظام الصحفي في العراق، 1958- 1980، دراسة تحليلة، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1994، ص 30.

(4) عبد الرحمن خضر، مجموعة قوانين المطبوعات والمطابع وحق التاليف، بغداد، بدون سنة نشر، ص6،

(5) خـالد جسـاسم محمد المزاوي، الصحافة العراقية في ظل الاحتلال الامريكي، بغداد، بدون ناشر، 2008، ص10.

1. القانون المؤقت المؤرخ في 16 شباط 1912م.
2. القانون المؤقت المؤرخ في 3 آذار 1912م.
3. القانون المؤقت المؤرخ في 3 آذار 1913م.
4. القانون المؤقت المؤرخ في 9 كانون الثاني 1913م.
5. القانون المؤقت المؤرخ في 25 آب 1914 م.

ويشير تأريخ الصحافة العراقية الى انها تعرضت الى قيود وضغوط قسريه وتعسفية من جراء هذا القانون، لما ورد فيه من فقرات قيدت حرية الصحافة، فقد جاء في المادة الرابعة منه "لما كان ترك الفراغ او وضع نقاط متتابعه في المقال مما يسبب التشويش وترك المجال لتقولات وفرضيات لاطائل منها، فلا يسمح باستعمال ذلك في المقال مطلقاً ".(1)

ومادته السادسة تؤكد " انه محظور على الصحف نشر ظلامة أي شخص او أيه جماعة من الشعب تشير الى سوء تصرفات موظفي الدولة، كما انه محظور على الصحف الاشارة الى شكاوى من هذا القبيل طرقت مسامع الذات الملكية المقدسة ".(2) وبعد قيام الدولة العراقية في 23 آب 1921، واعلان النظام الملكي، قررت الحكومة العراقية ان تتعامل مع الصحافة بموجب قانون المطبوعات العثماني لسنة 1909، وذلك استناداً لما جاء في المادة (113) من القانون الاساسي العراقي – الدستور الصادر في 21 آذار 1925.(3) واستمر الحال في خضوع الصحافة العراقية لأحكام القانون العثماني مدة عشر سنوات، وقد جاءت هذه التشريعات تحت تسمية ((قوانين المطبوعات)) التي شملت نصوصها على تنظيم عملية الأصدار والنشر الصحفي، والجرائم الناشئة عن مخالفة

---

(1) فائق بطي : موجز لتاريخ صحافة العراق، مصدر سابق، ص23.

(2) فائق بطي : موجز لتاريخ صحافة العراق، مصدر سابق، ص29.

(3) اشار الدستور العراقي الصادر في 1925/3/21 المادة 113 منه : ان القوانين العثمانية التي نشرت قبل تاريخ 5 تشرين الثاني 1914 ، وبعدها بقيت سارية المفعول حين نشر هذا القانون ، تبقى نافذة فيه بقدر ما تسمح به الظروف. انظر نص القانون : عبد الرزاق الحسني تاريخ العراق السياسي الحديث، الجزء الاول، لبنان ، 1975، ص220 - 240.

موادها والمسؤوليات المترتبة عليها والاحكام العقابية آزاءها.[1] ويمكن استعراض قوانين المطبوعات والتغيرات التي طرأت عليها حسب تسلسل صدورها وعلى النحو الاتي:

أ. قانون المطبوعات المرقم 82 لسنة 1931:[2]

يعد هذا القانون هو الاول الذي اصدره المشرع العراقي الخاص بالصحافة، واقر بموجبه الغاء قانون المطبوعات العثماني الصادر سنة 1909 وتعديلاته، وتضمن هذا القانون (43) ماده أدرجت في اربعة فصول، الاول تعلق باجازة المطبوع وشروط اصداره، الثاني بحث في أمور التعطيل ولالغاء، والثالث في كيفية منح الاجازه، والرابع تضمن المخالفات والعقوبات.

ولم يخفف هذا التشريع القيود التي فرضت على الصحافة العراقية، تحت ظل القانوني العثماني الملغى اذ اعتمد على بعض المبادى ولاسس التي وردت فيه ومن بينها[1].

- الشروط الواجب توفرها في مدير المطبوعات
- طلب الاجازه عوضاً عن البيان
- التأمين النقدي
- الايداع
- التعطيل الاداري
- جرائم النشر المرتكبة عن طريق الصحافة.
- تقرير مسؤولية عما ينشر في الصحافة.

واضاف هذا القانون قيوداً جديده تمثلت في انذار المطبوع وتعطيله والغائه ادارياً، ومنح وزير الداخليه صلاحية انذار المطبوع وتعطيله في حين كان القانون

(1) د. وائل عزت البكري، تشريعات الصحافة العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد الثاني، حزيران 2006، ص20.

(2) . جريدة الوقائع العراقية، العدد، 991 في 1931/6/8.

(3) د. وائل عزت البكري، تطور النظام الصحفي في العراق 1958- 1980، مصدر سابق، ص34- 35.

القديم قد خول مجلس الوزراء سلطة تعطيل المطبوع مؤقتاً فقط في حالة نشره اموراً تخل بأمن الدولة الداخلي والخارجي.

ب. قانون المطبوعات رقم 57 لسنة 1933. (1)

عند تشريع هذا القانون، لم يحدث اي تغيير جوهري في النظام القانوني الذي خضعت له الصحافة العراقية في قانون المطبوعات لسنة 1931، فقد تبنى هذا القانون الاسس والمبادئ ذاتها التي اعتمدها القانون السابق، حيث تضمنت فصوله وبنوده أحكاما كاملة من ذلك القانون دون تعديل، فالفصل الاول كان خاصاً بشروط المطبوع والثاني اقتصر على التعطيل ولالغاء، والثالث يمنح الاجازه للاجانب، والفصل الرابع اختص في العقوبات والمخالفات.لكن التعديل الاساسي، ورد في الفصل الثاني فقط من هذا القانون، حيث خففت مدة التعطيل وفق المادة (13) منه.

وبعد عام من صدور هذا القانون، عدل بقانون آخر سمي بقانون المطبوعات رقم 33 لسنة 1934، منح بموجب السلطة التنفذيه صلاحية التشديد في ممارسة حجز الجريده باعتبارها آله جرميه لمنعها من الصدور في حالة اقامة الدعوى عليها من قبل الحكومة، واستمرار صدور هذا الحجز حتى صدور قرار المحكمة بشأنها. (2)

كما اسهمت الماده 18 من القانون اعلاه، بغلق العديد من الصحف اذ اعطت لوزير الداخلية صلاحية ان انذار المدير المسؤول للصحفية اذا نشر في المطبوع..الخ، وكانت لهذه العباره اكثر من تفسير وتأويل، وله دور كبير في خنق حرية الصحافة والفكر بحجة الاخلال بالامن أو التأثير على العلاقات مع الدول الأخرى والصديقة او اثارة الكراهيه ضد الحكومات القائمة أنذاك وبقي هذا القانون ساري المفعول حتى عام 1954، فضلاً عن معظم بنود القانون وتعديلاته جاءت قسريه لحرية الصحافة. (3).

---

(1) جريدة الوقائع العراقية، العدد 1280 في 1933/8/3.

(2) فائق بطي ؛ موجز لتاريخ الصحافة في العراق، مصدر سابق، ص 31.

(3) جريدة الوقائع العراقية العدد 3510 في 36 /11/ 1954 وكذلك مجموعة القوانين والانظمة لسنة 1954، وزارة العدليه، دائرة التدوين القانوني، بغداد، 1955، ص193- 211.

ج. مرسوم المطبوعات رقم 24 لسنة 1954 [1]

صدر هذا القانون في 1954/11/10، تحت تسمية مرسوم ضمن سياسة المراسيم التي انتهجتها السلطات آنذاك، والغى هذا المرسوم قانون المطبوعات السابق المرقم 57 لسنة 1933 وتعديلاته. وتضمن هذا القانون (46) ماده وزعت على ثمانية محاور رئيسية هي : شروط المطبوع، الحقوق والواجبات، الغاء الاجازه، الاصدار للجريده او المجلة، المواد الممنوع نشرها، المسؤوليه، الجرائم والعقوبات، واحكام عامه. ومنح هذا القانون صلاحيات واسعة لوزير الداخلية بتعطيل المطبوع او الغاء الاجازه اذا ثبت ان سلوكه ينافي الاخلاق ولآداب العامة او أصبحت خطراً على النظام العام. واستمر العمل بهذا القانون حتى عام 1963، وركزت احكام هذا القانون في البحث بالامور الاتية : [2]

اولاً : التعريف بموضوع المطبوع ولاجازه واشترط الموافقة لشخص أولأشخاص معينين لاصدار جريده أو مطبوع وتمنح لمرة واحده عند الاصدار.

ثانياً : وضع القانون شروطاً يجب توافرها في كل من مالك المطبوع ورئيس التحرير منها، ان يكون العمر25 سنة، حسن السلوك، مقيما في مكان صدور المطبوع، مالكاً لمطبعة، ذو قدرة ماليه.غير موظف في دوائر الدولة، لكن الشرط المتشدد في هذا القانون، يتعلق بملكية المطبعة او السعة الماليه لمالك المطبوع ويبدو ان غرض المشرع من هذا الشرط هو تنظيم آليه صدور الصحف وحصرها بعدد محدود حتى يسهل السيطره عليها، والتضييق على حريتها في التعبير عن الراي. [3]

ثالثا : اشتراط القانون حق التأمين النقدي اي قيام صاحب المطبوع او الجريدة بأيداع مبلغ من المال لدى الاداره لضمان تنفيذ الاحكام الماليه التي قد يحكم بها عليه وهو اجراء وقائي تنظيمي اداري لكنه يصبح اجراءاً وقائياً

(1) د. وائل عزت البكري، تشريعات الصحافة العراق رؤى وافاق، مصدر سابق، ص210- 211

(2) . د. وائل البكري، تطور النظام الصحفي في العراق، مصدر سابق ص37

(3) عبد الرحمن فوزي، الرقابه على المطبوعات في العراق شي من تأريخها، ص 49- 50. ومجموعة القوانين ولانظمة لسنة 1954، بغداد، دائرة التدوين القانوني، 1955 ص 294- 297.

مانعاً اذا كان مقدار التأمين مرتفعاً بحيث يصبح حق التعبير عن الفكره مقصوراً على الاغنياء فقط. واقتصر هذا الاجراء فقط على الصحف السياسيه، وحدد التأمينات الماليه بالشكل الاتي: (1)

100 دينار للمطبوع الشهري

200 دينار للمطبوع نصف الشهري

300 دينار للمطبوع نصف الأسبوعي

500 دينار للمطبوع اليومي

رابعاً: اشترطت الماده 9 من القانون ضرورة ايداع عدد من النسخ للمطبوع لدى الجهات الرسمية وحددها بارسال 11 نسخه من كل عدد لوزير الداخليه ونسختين للمدعي العام. (2)

خامساً: حدد هذا القانون ايضاً جرائم النشر ووصفها بأنها الجرائم التي تتعلق بالافكار والعقائد والمذاهب والمبادى على اختلاف انواعها واشكالها سياسية كانت ام اقتصادية، ام أجتماعيه ام ثقافية...الخ، وشخصها في القذف والسب والاهانة والتحريض، وتضليل الرأي العام، اما بصدد المسؤوليه عما ينشر فقد حصرها القانون في كاتب المقال ورئيس التحرير، فهما مسؤولان عن الجرائم المعنية في هذا المرسوم ويكونان مع مالك الصحيفة مسؤولين بالتكامل والتضامن بالحكم الذي تحكم به المحكمة. (3)

اما العقوبات فقد حددت في المواد من 27- 35، وشلمت الانذار، والتعطيل ولالغاء، والغرامة الماليه والمصادره، وشدد المشرع العراقي على مصادرة المطبوع وعدم الأخذ بمبدأ الحجز الاداري للمطبوع في حالة الاضرار بالمصلحة العامة، والمصادرة من الناحية القانونية هي أشد على الصحافة من الحجز الاداري، لانه يفترض في الحجز الاداري انه اجراء مؤقت تبقى خلاله ملكية المطبوع لصاحبه

---

(1) عبد الامير علي موسى، النظام القانوني للترخيص أو الاجازه في التشريع العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية القانون والسياسه، ايلول 1981، ص316

(2) الوقائع العراقية، العدد 3510 المادة 9 في 1954/11/16.

(3) الوقائع العراقية العدد3510 المادة 26 في 1954/11/16 .

الى ان يفصل في القضية، فأما ان يصادر المطبوع وأما أن يلغى قرار الحجز ويرجع المطبوع الى صاحبه.

سادساً : سمح القانون لرعايا الدول الأجنبية ان يصدروا جريده أو مجلة بأجازه من وزيرالداخلية وموافقة مجلس الوزراء شرط المقابلة بالمثل على ان يكون للصحفية او المجلة رئيس تحرير تتوفرفيه الشروط المعينة.[1]

3. قانون رقم 24 لسنة 1963 :[2]

بعد ثورة تموز1958، تاسست وزارة الارشاد، وانيطت مهمة الاشراف على شؤون الصحافة بتلك الوزارة، لكن بقي قانون المطبوعات السابق نافذاً طيلة تلك المدة التي أعقبت الثورة وفي عام 1963، صدر القانون رقم 24؛ وتضمنت احكامه في البحث عن الامور الرئيسية التي وردت في القوانين السابقة مع تعديل طفيف تمثل في تصنيف الصحف بأنها مطبوعات دورية، وكذلك عدلت مادة منح الامتيازات باطلاقها دون شروط، والغي مبدأ الكفالة الماليه واشترط المدير المسؤول للجريدة.

4. قانون المطبوعات رقم 53 لسنة 1964[3]

في 28 نيسان صدر هذا القانون، والجديد فيه يختلف عن ما ورد في القوانين السابقة وخاصة المادة (2) منه والتي تنص " تمنح اجازه المطبوع الدوري السياسي الى هئية تضم مالايقل عن خمسة اشخاص غير موظفين اثنان منهم صحفيان على الاقل يشكلون مجلس ادارته وتوزع بينهم المسؤوليات وتكون حصصهم متساوية"، وهذا يعني للمره الاولى تأريخ التشريع العراقي يمنح الامتياز في أصدار جريده سياسية لاكثر من شخص واحد، أما المطبوعات غير السياسية فقد بقيت وفق السياقات القديمه، اما ما يتعلق بمنع النشر فقد جاءت مطابقه لمواد المنع في القوانين السابقه.

---

(1) الوقائع العراقية العدد3510 المادة (15- 16) في 1954/11/16.

(2) عد هذا القانون نافذاً في 6 نيسان 1963، للمزيد ينظر الى عبد الرحمن فوزي : الرقابة على المطبوعات شيء من تاريخها ، مصدر سابق ص 55- 61.

(3) وزارة العدل مجموعة القوانين ولانظمة لسنة 1964، بغداد، 1965، ص123- 124.

5. قانون المؤسسة العامة لتنظيم الصحافة والطباعة رقم 155 لسنة 1967:[1]

شكل صدور هذا القانون بداية صفحة جديدة في تأريخ الصحافة العراقية، اذ تولت مؤسسات الدولة عملية اصدار الصحف، أي رسخ هذا القانون مرحلة صحافة القطاع الحكومي (صحافة الدولة) فبموجبه تم انشاء المؤسسه العامة لتنظيم الصحافة والطباعة التي ارتبطت رسمياً بوزارة الارشاد آنذاك، وتولت مهمة اصدار المطبوعات والصحف السياسية وقد الغى هذا القانون الاجازات الممنوحة للصحف السياسية كافة التي كانت تصدر قبل تشريعه منهياً بذلك دور الصحافة الأهلية (القطاع الخاص) في عملية اصدار الصحف السياسية في الوقت الذي اناط قرار الموافقة على منح الاجازات الجديده بمجلس الوزراء، ووصف الصحفيون العراقيون واصحاب المهن الصحفية هذا القانون عند صدوره بقانون تأميم الصحافة في العراق.

ثانياً: القوانين والتشريعات العراقية للمده من 1968- 2003:

يمكن تحديد القوانين التي نظمت شؤون الصحافة في العراق للمده من عام 1968 لغاية 2003/4/9 بالاتي :

1. قانون المطبوعات المرقم 206 لسنة 1968 :[2]

صدر هذا القانون في 1968/12/26، بموجب المادة (50) من الدستور العراقي المؤقت، تضمن (35) مادة تنظميه وقانونية. الغى هذا القانون المطبوعات الدورية كافة الممنوحة بموجب قانون المؤسسة العامة للصحافة رقم 155 لسنة 1967، باستثناء صحف المؤسسة العامة للصحافة. وجاء في الاسباب الموجبه لتشريع هذا القانون " ظلت الصحافة العراقيه منذ الحرب العالمية الاولى تعاني من الفوضى والتسيب وعدم التنظيم، كما ظلت في كثير من الاحيان وسيلة لتحقيق المآرب الشخصية ولارتزاق غيرالكريم ولاستغلال غير مشروع بالتهديد او الابتزاز.... وبذلك لم تكن الصحافة سلطة رابعة ولم تكن ممثلة الا لمجموعة صغيره جداً

---

(1) الوقائع العراقية، العدد 1505 في كانون الاول، 1967.

(2) قانون المطبوعات رقم 206، جريدة الوقائع العراقية، العدد 1677 في 1969/1/5.

وبعيده عن تطلعات الجماهير وامالها" [1] وذكر المشرع ايضاً" لو تمارس الصحافة دورها الرائد في توجيه الرأي العام وتطويره وتقديم الحقائق الموضوعية بعيداً عن الصخب والتشويش وبذلك أصبح الرأي العام في كثير من الاحيان لاسيما في فترات الاضطهاد والتعسف عرضه للتلاعب به من قبل مجموعة من الاميين والمرتزقة والطارئين على الصحافة[2] لذلك اقتضت هذه المرحلة تشريع قانون يأخذ في الاعتبار الامور الاتية :[3]

1. الأحداث التي مربها الوطن العربي، والعراق خاصه بعد حزيران عام 1967.
2. العمل على تكوين مؤسسات اعلاميه وصحفية على اسس علمية وفنية وتقنية تسهم في رفع المستوى الثقافي للجماهير.
3. اعادة تنظيم العمل الصحفي بالاعتماد على الكفاءات العلمية التخصيصيه في المجال الصحفي.

وبصدور هذا القانون، فقد حدد مفهوم المطبوع الدوري غير السياسي اذ قصد به كل مطبوع ديني او ثقافي او أدبي أو مهني، والغى الصفة التي كانت تشترط منح الامتياز للصحفية اليوميه السياسية الى خمسة اشخاص لم يكونوا شركاء في ملكيتها بل معظمهم اجراء لصاحب لامتيازالحقيقي، بسبب ان صاحب الامتياز لم يكن مطالباً بتسجيل اسماء العاملين في صحيفته ومقدار اجورهم ورواتبهم ولم تكن الدوله تعلم عن حقيقة الموارد التي ترد اليهم.

وحددت الماده (3،2) من القانون، طبيعة ووظيفة المالك ورئيس التحرير، اذا شارت الماده (2)"يجب ان يكون لكل مطبوع دوري مالك ورئيس تحرير [4] في حين اشترطت المادة (3) من القانون على مايأتي :[5]

أ. يشترط في مالك المطبوع الدوري السياسي ان تكون :
- عراقياً بالولادة ومكملاً الخامسة والعشرين من العمر.

---

(1) المصدر نفسه.

(2) المصدر نفسه.

(3) المصدر نفسه.

(4) قانون المطبوعات المرقم 206 المادة 2، الوقائع العراقية، العدد 1677 في 1969/1/5.

(5) المصدر نفسه المادة 3 منه.

- مقيماً في مكان الصدور.
- غير محكوم بجناية أو جنحة مخلة بالشرف.
- مزود بشهادة جدارية من نقابة الصحفيين، ومصدقة من قبل الوزارة، تؤكد انه من ذوي المؤهلات الصحفية ويستثنى من ذلك حاملو الشهادات الجامعيه المتخصصة في شؤون الاعلام والصحافة.

واشارت الفقره (ب) من المادة (3)، يشترط في رئيس التحرير للمطبوع الدوري السياسي فضلا عن الشروط المنصوص عليها في الفقره(أ) من هذه الماده ان يكون حائزاً على شهادة عالية وذكرت المادة (3)، الفقره (ج) " اذا كان مالك المطبوع الدوري السياسي شركة فيجب ان تكون مؤسسة في العراق وعلى مقدم الطلب ان يرفق بطلبه صوره مصدقه من شهادة تسجيل الشركة ونظامها الداخلي ان وجد مع ذكر اسم مديرها واعضاء مجلس ادارتها ومحل اقامتهم وجنيسياتهم...الخ " وكذلك الفقرة(هـ) من الماده (3)" لايجوز ان يكون رئيس التحرير مسؤولاً لأكثر من مطبوع دوري سياسي واحد في وقت واحد".

وحددت المادة (4) شروط منح الاجازه على ان تكون مرفقه بالبيانات الأتيه :-

- اسم صاحب المشروع وشهرته وعمره ومحل اقامته ومهنته.
- اسم رئيس التحرير وعمره وجنسيته ومحل اقامته.
- اسم المطبوع واللغة التي يصدر بها وان لايكون الأسم قد أطلق على مطبوع سابق.
- عنوان مكتب الادارة ويجب أن يكون في محل صدوره.

واجاز القانون في الماده (6) منه، للنقابات والمؤسسات والنوادي: اصدار مطبوعات دورية غير سياسية بشرط ان تتوفر فيها الشروط المنصوص عليها في هذا القانون.وحددت الماده (13) من القانون، صلاحيات اصدار الملاحق الخاصة بالمطبوع ونصت المادة " يجوز اصدار الملاحق الخاصة بالمطبوع بموافقة الوزير على ان يطلق عليه اسم المطبوع الأصلي ويذكر في الصفحة الاولى انه ملحق له " اما فيما يتعلق تحديد صلاحيات ادارة الصحفية، ومراعاة جوانب الضبط بشأن اتخاذ أي قرار يتعلق بالنشر فقد نصت المادة (15)على مايأتي :

- على مالك المطبوع الدوري ان ينشر مجاناً الرد الوارد اليه ممن قذف في مطبوعه أو شهر به واذا كان القذف او التشهير يتعلق بمتوفي فلأقربائه حتى الدرجة الرابعه مثل هذا الحق.
- على مالك المطبوع ان ينشر مجاناً الردود التي ترسلها الحكومة على ما ينشر في مطبوعة.
- تنشر الردود اعلاه، في ذات المكان وفي اول عدد يصدر بعد وصولها، واذا تعذر ذلك في العدد الذي يليه بشرط ان لايشغل الرد حيزاً اكثر من ضعف حيز القذف أو التشهير.

واعطت المادة (23) الوزير صلاحية تعطيل المطبوع مدة لاتتجاوز 30 يوماً اذا ما نشر ما يخالف احكام القانون. وركزت المادة (27) على إلغاء إجازة المطبوع في الحالات الآتية :

- اذا طلب المالك الغاءها.
- اذا خرج المطبوع الدوري عن حدود الاجازه رغم الانذار.
- اذا ما نشر ما يشكل خطراً على أمن الدولة.
- اذا اتخذ المطبوع وسيلة للابتزاز.

القوانين الخاصة بالمؤسسات والدور الصحفية الحكومية :

لقد تميزت المؤسسات والدور الصحفية الحكومية بميزات عدة منها :[1]

1. انها مؤسسات ذات نفع عام، ترتبط بوزارة الثقافة والاعلام.
2. تتمتع بالشخصية المعنويه والاستقلال المالي ولاداري في تسيير شؤونها وادارة اعمالها.
3. يشرف على ادراتها مجالس ادارة، تضم في عضويتها رؤساء المؤسسات فضلا عن ذوي الاختصاص والخبره.
4. عدد اعضاء المجلس من (8- 10) اشخاص ويتولى رئيس المؤسسة رئاسة مجلس الادارة.

(1) وائل عزت البكري، تطور النظام الصحفي في العراق، مصدر سابق، ص 130.

5. لكل مؤسسة أو دار صحفية، اهداف محددة نص عليها القانون ولكل منها ايضاً نظام خاص مكرس لتنظيم العملية الادارية بموجب ضوابط وتعليمات محددة.

وفيما يلي عرض موجز لقوانين هذه المؤسسات والدور الصحفية واهدافها

1. **قانون دار الجماهير للصحافة المرقم 98 لسنة 1971**، [1]

اصدرت هذه الدار خلال عام 1971 جريدة الجمهورية اليوميه ومجلة الف باء الاسبوعية مع مطبوعات أخرى، وحددت اهدافها بالاتي : تعني هذه الدار بصدور جريدة الجمهورية ومجلة الف باء واية مطبوعات دوريه أو غير دوريه باللغة العربية او غيرها يقرر اصدارها مجلس الادارة في اطار الخطة الاعلامية والثقافية لوزارة الثقافة والاعلام، وبما يؤمن نشر الوعي في داخل العراق وخارجه.

2. **قانون دار الشؤون الثقافية العامة رقم 197 لسنة 1975** [2].

اشارت المادة (3) من القانون اعلاه، ان الدار تسعى الى اصدار مجلة بأسم آفاق عربية، هدفها تعميق الثقافة وبما تنسجم وظروف المرحلة التي يمر بها العراق فضلاً عن ان اصدارات الدار تنوعت ما بين مجلات ومطبوعات مختلفة ابرزها :

- المجلات الشهرية، الاقلام، الطليعة الادبية، وتعني بالدراسات والبحوث الادبية.
- المجلات الفصلية، المورد والثقافة الاجنبية وتعني بنشر التراث العربي والاسلامي، والادب الاجنبي المترجم الى العربية.
- المجلة الاسبوعية (فنون) وتعني بنشر النشاطات الثقافية، ولاخبار الفنية.
- مجلة التراث الشعبي، وتعني بدراسات الفلكلور والتراث.
- سلسلة الموسوعة الصغيره وتعني بنشر الثقافة العلمية.

---

(1). الموسوعة القانونية العراقية، بيروت، الدار العربية للموسوعات، 1980، المجلد التاسع، ص5996.

(2). جريدة الوقائع العراقية، العدد 2505 في 1975/12/22.

- طبع الدراسات والبحوث العلمية، والمؤلفات للكوادر العلمية والمهنية، ومؤسسات الدوله الاخرى.

3. **قانون دار الحرية للطباعة رقم 97 لسنة 1971 :**[1]

تعني هذه الدار بطبع مختلف المطبوعات وبلغات متعددة، وتشجيع حركة التأليف والترجمة عن طريق الطبع، وتحسين مستوى الطباعة بمختلف انواعها وبأحدث الطرق والوسائل.

4. **قانون الدار الوطنية للنشر والتوزيع ولاعلان رقم 117 لسنة 1972:**[2]

انحصرت مهام هذا الدار في:

- الاهتمام بالكتاب العراقي خاصة والعربي عامة ونشر المطبوعات باللغة العربية واللغات الاخرى.
- استيراد المطبوع وتصديره وتوزيعه .
- نشر الدراسات والبحوث في مختلف اجهزة الاعلام داخلياً وخارجياً.

5. **قانون دار الثقافة الكردية رقم 29 لسنة 1976:**[3]

اهتمت هذه الدار بتنمية حركة التأليف والترجمة والنشر باللغة الكردية، واحياء التراث الثقافي الكردي العراقي والعمل على نشره، وذكرت الماده (5) من القانون اعلاه، الى تحقيق الدار اهدافها بالوسائل الاتية: -

أ. اصدار الصحف والمجلات والكتب وسائر المطبوعات الكرديه الاخرى.

ب. امتلاك حق التأمين والنشر للمطبوعات التي تصدرها.

ج. ابراز سمات الثقافة الكردية عن طريق اقامة المهرجانات والندوات والحلقات الدراسية.

د. تشجيع النتاج الثقافي الكردي ورعايه حق المؤلفين العراقيين باللغة الكردية.

ه. تأسيس المطابع واستيراد الاجهزه والمعدات الحديثه.

و. تصدر عن الدار جريده (هاوكاري) مجله (به يان) مجلة (روشنييري نوي).

---

(1) جريدة الوقائع العراقية المادة 3، العدد 2015 في 1971/6/22).

(2) جريد جريدة الوقائع العراقية المادة 3، العدد 2197 في 1972/11/11.

(3) جريدة الوقائع العراقية، المادة 4، العدد 2225 في 1976/4/5.

6. **قانون دار الثورة للصحافة والنشر رقم 166 لسنة 1974 :**[1]

تتولى الدار اصدار جريدة (الثوره) الناطقة (بلسان حزب البعث العربي الاشتراكي)، وقانونها ينص في بعض بنوده على :

- اصدار الصحف والمجلات والكتب وسائر المطبوعات على اختلاف انواعها باللغة العربية وبمختلف اللغات داخل القطر وخارجة.
- تشجيع حركة التأليف والترجمة.
- وتتولى الدار أيضاً اصدار المجلة الشهرية النفط والتنمية.
- وبغية تنظيم العمل الاعلامي وحصره بيد الدولة فقط فقد حددت التعليمات الادارية لدائرة الرقابة واجبات واهداف تمثلت بالاتي:
- منح والغاء اجازة الصحف والمجلات والمطبوعات الدورية.
- فحص واجازه المطبوع المعد لغرض النشر داخل القطر.
- فحص الجرائد والمجلات والمطبوعات الاخرى واجازة دخولها وتوزيعها داخل القطر.
- منح صلاحية استيراد وتوزيع واجازه الافلام السينمائية.
- منح محلات التصوير والتسجيلات الموسيقية والغنائية الاجازة بالعمل.

في ضوء ما تقدم فقد ارادت الحكومة بأصدارها للقوانين تنظيم شؤون الاعلام بالشكل الذي يتناسب مع الخطط والبرامج الموضوعية من قبلها لتحقيق هدفين :[2]

الاول: اصلاح شؤون الاعلام عن طريق التخلص من الصحف المأجوره وابعاد المرتزقة عن هذا القطاع.

الثاني : تحويل المؤسسات ووسائل الاعلام الاخرى الى مؤسسات عامة تخدم المجتمع.

---

(1) جريدة الوقائع العراقية، المادة 3، العدد 2419 في 1974/11/28.

(2) د.ابراهيم الداقوقي، قانون الاعلام نظره جديده في الدراسات الاعلامية الحديثة، بغداد، وزارة التعليم ص286.

- **قانون نقابة الصحفيين العراقيين المرقم 187 لسنة 1969:**

تأريخياً يعود العمل النقابي في العراق، الى عام 1929، عندما تأسست رسمياً اول نقابه عمالية عرفت بأسم (جمعية أصحاب الصنائع) في العراق، اذ ارتبط العمل النقابي بقيام هذه الجمعية.(1).

اما تأسيس نقابة الصحفيين العراقيين، فقد كان عام 1959، عندما اجازت السلطات آنذاك تأسيسها وفق القانون المرقم 98 لسنة 1959.(2).

وحاولت النقابة منذ تأسيسها ان تكون للصحافة شخصية مستقلة وتطهرها من العناصر الدخيلة، وتحمي الصحفيين من الاضطهاد والتنكيل من قبل الحكومات واجهزتها المتعاقبة.(3)

وانطلاقاً من ذلك صدر القانون رقم 178 لسنة 1969، والذي ارتكز اساساً على تنظيم الجانب المهني ولاداري واهتم بتنظيم شؤون الانتساب للنقابه وتحديد المشمولين بالانتساب، وتقسيم عضوية النقابة الى مشاركين ومتمرنين وعاملين وتحديد شروط كل منهم اضافة الى تحديد ضوابط واخلاقيات المهنة ومواد أخرى وخضع هذا القانون الى تعديلات لاحقه (4) وركز على عمليات الضبط والتدخل في طبيعة الأداء الصحفي والتي هي من صميم عمل الادارة الصحفية، الامر الذي ادى الى تقييد العمل الصحفي وحريته، فقد اشارت الفقره الاولى من الماده (36) على معاقبة كل من يمارس المهنة من غير المنتسبين للنقابه بالحبس لمدة 15 يوماً وبغرامة لا يتجاوز 50 ديناراً ومنعت الفقره (2) من الماده (25)، عضو النقابة من ممارسة المهنة دون تجديد اشتراك العضويه، اضافة الى ذلك فأن

---

(1) حميد جاسم محسن، الاعلام العمالي والتنمية القومية، بغداد، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، موسسة الثقافة العماليه، 1982، ص5.

(2) نقابة الصحفيين – القطر العراقي في عامين (1971- 1972) تقرير النقابه لمناسبة عيد الصحافة15\6\1972، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1973، ص9.

(3) فائق بطي، حافة تموز وتطور العراق السياسي، بغداد، مطبعة الاديب البغدادية، 1970، ص100.

(4) ينظر قانون التعديل الاول لقانون نقابة الصحفيين رقم 178 لسنة 1969، الصادر بالرقم 164 لسنة 1977 والمنشور في جريدة الوقائع العراقية بعددها 2628 في 2\1\1978.

القانون جعل الانتماء للنقابة امراً الزامياً لمن يمارس المهنة الصحفية[1] فضلاً عن ان القانون وضع جملة من المحظورات حدد في ضوئها عدم السماح للصحفي بتجاوزها بل الزم الاعضاء بالتقيد بها وهي بمجملها تؤلف الاسس العامة لأخلاقيات المهن الاعلامية التي لايمكن النهوض بها – الا عن طريق تطبيقها بحذافيرها.[2]

– **قانون العقوبات[*] رقم 111 لسنة 1969**

حدد هذا القانون العديد من العقوبات بحق المفترضين من الصحفيين او مؤسساتهم الصحفية التي تخرق قواعد النشر الصحفي، ويمثل هذا القانون الاحكام التي تتصدى للمسؤولية الجنائية الناجمه عن مخالفة الصحفي لاحكام قانون المطبوعات ولقوانين المؤسسات الحكومية[3]

ولم يقتصر تنظيم عمل الصحافة وادارة شؤونها على ماتم ذكره من قوانين،بل خضعت ممارسة النشر الصحفي اضافة الى القوانين الأنفة الذكر الى ما ياتي :

1. القرارات التي تصدر عن (مجلس قيادة الثورة او رئاسة الجمهورية).
2. توجيهات الحزب الحاكم وخاصة مكتب الثقافة والاعلام.
3. تعليمات وتوجيهات وزارة الاعلام.
4. تعليمات رؤوساء التحرير للصحف والمجلات.
5. تعليمات الاجهزة الامنية بكل اطيافها.

---

(1) د.ابراهيم الداقوقي، قانون الاعلام، نظرية جديده في الدراسات الاعلاميه، مصدر سابق ص277.

(2) المصدر نفسه، ص285.

(*) يعرف قانون العقوبات الخاص بالصحافة بانه // كافة القواعد القانونية لكيفية توجيه الاتهامات في جرائم الخاصة بالنشر واصول محاكمات تلك الجرائم أو المحاكم الخاصة بها وتحديد المسؤولين من جرائم النشر.

(3) د.احمد عبد المجيد:- اخلاقيات المهنة الصحفية في العراق بعد نيسان 2003،مجلة الباحث الاعلامي،العدد الثاني،حزيران2006،ص70.

ثالثا: التشريعات القانونية بعد عام 2003:

يعد تنظيم عمل وسائل الاعلام والاتصال ومن بينها الصحافة في اطرها القانونية,من ابرز السمات اللازمة لتحديد هوية ومنهج اي نظام سياسي قائم,اذ تتعدد فيه وظائفه ومهامه.[1] ومن هذا المنطلق فقد شهد العراق تغييراً وواقعاً مختلفا بعد احتلاله في2003/4/9؛ شمل نواحي الحياة كافة وتأثرت البيئة الاعلامية عامة والصحفية خاصة بهذا التغيير سواء كان على مستوى الاداء والممارسة المهنية او على مستوى التشريعات والقرارات التي صدرت لتنظيم العمل الصحفي ولاعلامي بكل اطيافه وتشكيلاته.

وعند احتلال العراق في 2003/4/9 ,كان قانون المطبوعات العراقي المرقم 206 لسنة 1968 هـــو النـــافذ مـن النـاحية الشكلية ,وبعد توقف الصحف السابقة[*]عن الصدور,وبعد اربعة ايام من الاحتلال تسارعت الإصدارات الصحفية دون تشريعات أو ضوابط أو تراخيص,وتنوعت مضامينها ومصادرها,وتوزعت فترات صدورها ما بين يومية واسبوعية حتى وصلت لغاية عام 2007 الى مايزيد (201) صحيفة. وعدد الصحف التي حصلت على رقم اعتماد من نقابة الصحفيين لايتجاوز ال (100) صحفية وكانت هذه الصحف لاتلتزم بقانون أو ضوابط المهنة الصحفية.[2] واتسمت الاصدارات في هذه المرحله بالاتي[3]

1. عدم اعتماد الصدور على ما يعرف بمبدأ الاجازة الذي كان ملزما في قانون المطبوعات العراقي المرقم 206لسنة 1968 المادة (4) منه، واكد ذلك ايضا قانون ادارة الدولة العراقية –المرحلة الانتقالية- المادة(25) منه عند تناوله موضوع الحريات العامة,اذ اشار للناس الحق في حرية التعبير ويضمن ذلك

---

(1) . د.عبد الله البقالي,تعديل قوانين الصحافة العربية للوصول الى مصادر الخبر,بغداد,مجلة الحكمه,بيت الحكمه,العدد 42, 2006 ص,109.

(*) الصحف اليوميه هي (الثورة، العراق، القادسية ،الجمهورية ، بابل) اما الصحف الاسبوعية فهي (نبض الشباب، الاعلام، الاتحاد، ...الخ).

(2) جريدة الصباح العدد 508 في 2005/3/24، وجريدة التآخي العدد 4096 في 2003/10/16

(3) وائل عزت البكري، تشريعات الصحافة في العراق، رؤى وافاق، مصدر سابق، ص214.

تسليم وارسال المعلومات شخصيا او خطيا او الكترونيا او باي شكل اخر عن طريق اية وسيلة يختارها.

ونظرا لاهمية مضمون هذه المادة والتي انعكست على الصحافة العراقية ونظامها القانوني والاداري، فقد صدرت العديد من الصحف من قبل افراد او هيئات او مؤسسات.. الخ.

2. طرق وإجراءات مسوؤلية جرائم النشر.فقد كانت الصحافة العراقية تنظم عن طريق قانون العقوبات المرقم 111 لسنة1969 ومواده من (81- 84) وفيه اقر القانون معاقبة رئيس التحرير بصفته فاعلاً للجريمة التي ترتكب بواسطة النشر في صحفيته. وأراد المشرع تحديد المسؤوليه من واقع افتراضي بان رئيس التحرير على علم بكل ما ينشر في صحيفته.

لكن في تاريخ 2003/6/10، اصدرت سلطة الائتلاف المؤقته قانوناً بصيغة امر رقم 7 لسنة 2003 [1]، علقت بموجبه الاحكام الوراده في جرائم النشر وعدم اقامة الدعوى الجزائية على من ارتكب احدى جرائم النشر الا بأذن من رئيس سلطة الائتلاف، ثم اصبحت هذه الصلاحية مخوله لرئيس الوزراء بموجب القرار 100 لسنة 2004 [2]

3. نظمت العديد من المؤتمرات والفعاليات، سبقت اجراءات سلطة الائتلاف ((في عهد بريمر)) ومنها مؤتمر اثينا (*)، واول ما طالب به المؤتمر اصدار بيان فوري من سلطة الأئتلاف المؤقته، الغاء جميع قوانين وقرارات النظام السابق الخاصة بوسائل الاعلام بكل أطيافها بما في ذلك النصوص القانونية والجنائية والتي تضمنت عقوبة السجن ولاعدام بحق المتهمين بانتقاد مسؤولي الحكومة، وطالب المؤتمر سلطات الائتلاف باتخاذ

---

(1) جريدة الوقائع العراقية، العدد 3978 آب 2003.

(2) جريدة الوقائع العراقيه العدد 3985 تموز 2004.

(*) تم عقد هذا المؤتمر في حزيران 2003، ضم اكثر من 75 شخصيه مهتمه بالشأن الاعلامي في العراق، هدفه وضع اطار لآليات العمل الاعلامي وتعديل القوانين السابقة وبما ينسجم مع ظروف العراق الجديد.

خطوات أيجابية من شأنها ان تنظم عمل وسائل الاعلام بكل شفافيه وانسيابية وبما يتفق مع المعايير الدولية لحقوق الانسان.[1]

4. ورغم الدعوات المتكررة لأصدار قوانين خاصة بالاعلام تتلاءم مع روح العصر، الا ان سلطات الائتلاف والحكومات المتعاقبة لم تتعامل بشكل ايجابي مع هذه الدعوات او الأخذ بها، بل أصدرت أول قرار عرف بالأمر 14 لسنة 2003[2]، وكان صدوره قد شكل مفاجئة كونه تضمن قيود وكذلك انتهاك ومصادرة حريات الآخرين، اذ منع هذا القرار وسائل الاعلام من بث او نشر اوتحريض على العنف، او إثارة الشغب والاضرار بالممتلكات والاخلال بالنظام.وقد جاء في الجزء الثالث من الأمر أعلاه، وتحت باب اكتشاف النشاط المحظور " يجوز للمدير الاداري لسلطة الائتلاف المؤقته أن يأذن بأجراء التفتيش للأماكن التي تعمل بها المؤسسات الاعلامية العراقية دون اخطار بغية التأكد من امتثالها للأمر، ويجوز له مصادرة اية مواد محظورة واية معدات إنتاج محظورة، ويجوز له إغلاق أية مبان تعمل فيها هذه المؤسسات ولن يسمح بدفع اي تعويض عن اي من المواد او المعدات المصادره او المباني المغلقة[3] وبصدور هذا الأمر فقد أضاف قيداً قسرياً آخر على الصحافة العراقية.

5. بتاريخ 2004/3/20 ،صدر قانون المفوضية العراقية للاتصالات ولأعلام المرقم 65 لسنة 2004[4] والخاص بتنظيم عملية البث الاذاعي . ومنح تراخيص البث ،واشار الامر الى الحرية في أصدار الصحف دون الحاجة الى ترخيص .وحدد الامر صفة الهيئة وهيكليتها المؤلفة من تسعة اشخاص.

وتبع صدور هذا الامر، صدور الامر المرقم 66 عن سلطة الائتلاف المؤقتة سميت من خلاله الهيئة العراقية للبث والإرسال، والمتضمن إصدار صحيفة

---

(1) وثائق المؤتمر العالمي لمستقبل الأعلام العراقي، اثينا، حزيران، 2003 ص3.

(2) ينظر نص القانون، جريدة الوقائع العراقية العدد 3982، بغداد، حزيران 2004.

(3) جريده الوقائع العراقية، النشاط الاعلامي المحظور الامر 14، العدد 3978 في 17 آب، 2004 ص50.

(4) الوقائع العراقية الامر المرقم 65، 66، العدد 3982، حزيران 2004، ص168- 206

يومية وإذاعة ومحطة تلفزيونية,وتنحصر مهمتها في الاشراف على شبكة الاعلام العراقية التي تضم (الفضائية العراقية ,واذاعة جمهورية العراق وجريدة الصباح) ويتضح من ذلك ان اعتمادالامر65و66 والامر14 كأساس للتعامل مع وسائل الاعلام العراقية ومن بينها الصحافة . والتي اضافت قيودا اخرى تمثلت في غلق الصحف وتفتيشها مازالت سارية المفعول,فضلا عن مطاردة الصحفيين واقتحام مقار المؤسسات الإعلامية والعبث بموجوداتها واعتقال العاملين فيها.

وكذلك لابد من الاشارة الى ان الحاكم المدني للعراق (بول بريمر) قد ضمن الامر 65و66 تعليمات تنظيم العمل الاعلامي . في اول عدد من جريدة الوقائع العراقية بعد الاحتلال,اذ اصدر مدير سلطة الائتلاف اللائحة التنظيمية رقم(1) نص فيها"تبقى القوانين سارية المفعول في العراق اعتبارا من16 نيسان2003,الا اذا قررت سلطة الائتلاف المؤقتة تعليقها واستبدالها بغيرها او اذا تم الغاؤها واقرار تشريعات اخرى تحل محلها" [1]

6. في2004/11/17 ,تم إعلان حالة الطوارئ في العراق وتطبيق قانون الدفاع عن السلامة الوطنية رقم 1 لسنة 2004 [2],منح بموجبة رئيس الوزراء صلاحيات استثنائية حسب الماده (3) الفقره رابعاً ، منها اتخاذ اجراءات احترازيه على وسائل الاعلام كفرض الرقابه والتفتيش ومعاقبة المخالف بالحبس مدة لاتزيد على 3 سنوات وبغرامه لاتزيد على المليون دينار.

7. ونص الدستور العراقي الدائم، على آخر تشريع ، ففي الفصل الثاني [3](الخاص بالحريات)، المادة ((36)) اولاً والتي تضمنت حرية الرأي والتعبير عن الرأي بكل الوسائل وفي ذات الماده (ثانيا) نصت على حرية الصحافة والطباعة والاعلان والاعلام ، والنشر.

---

(1) ينظر جريدة الوقائع العراقية العدد 3982,حزيران2004.

(2) جريدة الوقائع العراقيه ، العدد 3987 في ايلول 2004 وجريدة الصباح العدد 312 في 2004/7/20 ص13.

(3) وائل عبد اللطيف ، دساتير الدوله العراقية للفترة من عام 1876 لغاية عام 2005، مصدر سابق، ص421.

وفي ضوء ما تقدم نستنتج الأتي:

1. أن نشوء الصحافة العراقية تأريخياً ومنذ صدور أول صحيفة عراقية عام 1869م، كانت بتمويل واشراف الدولة، أي أن الملكية كانت عامة.
2. شهدت المدة من عام 1921، تأريخ تأسيس الدولة العراقية، وما بعدها، ظهور الملكية الخاصة للصحف في الصحف العراقية، كما ظهرت صحف الاحزاب.
3. اعيد اكثر من مره في ضوء التشريعات القانونية تنظيم عمل ملكية الصحف، اذ خضعت اجازة المطبوع للقطاع الاهلي (الخاص) عدة مقيدات واجراءات.
4. اعيد العمل بنظام الملكية العامة للصحف منذ عام 1967.
5. برز نشاط الملكية الخاصة للصحف بعد عام 2003، ولكن بشكل فوضوي، وبذلك تكون ملكية الصحف في العراق وفقاً لتسلسل نشوئها كالأتي :-

أ. ملكيه عامة.

ب. ملكيه خاصة.

ج. ملكية أحزاب أو منظمات أو هيأت أو جمعيات.

الهيكلية الادارية والتنظيمية في المؤسسات الصحفية:

لم تكن الصحف عند بدء اصدارها في حاجة لتنظيم اداري او هيكلية تنظيم عملها. اذ كان صاحب الصحيفة هو رئيس تحريرها وهو محررها واحيانا يقوم بطبعها وتوزيعها، يعاونه عدد محدود من العاملين لايتجاوز عدد اصابع اليد، يصدر لهم قراراته، ويتابع عملية تنفيذها بنفسه[1] ونظرا لتطور الصحافة، وارتفاع مستوى التعليم، وازدهار الثقافة، وحصول تنامي في الوعي ولادراك لدى غالبية الناس ازاء ما يحيط بهم من مخاطر وسعيهم الدوؤب لمعرفة مايجري حولهم من احداث، ازداد عدد القراء، واستخدمت أساليب متطورة في

---

(1). صالح ابو اصبع وخالد محمد احمد : ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق، ص17

الطباعة والتوزيع، الامر الذي زاد من عدد العاملين في المؤسسات الصحفية وتنوعت اختصاصاتهم. فكان لابد من تنظيم ذلك عمليا ضمن هيكلية ادارية صحفية تهتم بتنظيم العاملين والعمل الصحفي على حد سواء، فأصبح للصحيفة هيكل اداري منظم يضم ادارة للتحرير، وادارة للمشتريات والمخازن توفر للصحيفة ماتحتاجه من ورق وخامات اولية، وادارة للتوزيع تتولى توزيع الصحيفة وايصالها الى القراء، وادارة للاعلان وهي تعد المورد الرئيسي لديمومة استمرارها وبقائها وتشكل هذه الادارات بمجموعها العمل الصحفي المتكامل الذي يهدف الى تنظيم صدور الصحيفة ووضعها في السوق بيد القراء (1).

نتيجة لذلك بدأ الاهتمام بتنظيم العملية الادارية الصحفية وتعاظم هذا الاهتمام مع التطور المذهل الذي شهدته هذه المهنة في اداراتها كافة، حتى اصبحت المؤسسات الصحفية تمارس نشاطات متعددة احيانا بعيدة عن المهنة الصحفية لكي توفر الدعم المالي المطلوب لمواصلة عملها بعد ان اصبحت الصحافة عملية باهضة التكاليف. فالادارة والهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية يعكسان الصورة الفعلية لوجودها ككيان واثبات موقعها ومكانتها وقدرة انتاجها الصحفي والاعلامي وامكانية منافستها للمؤسسات الصحفية والاعلامية الاخرى ذات المصالح والاهداف المتعددة (2).

لهذا فأن العلاقة بين الادارة وتنظيمها الهيكلي تعد علاقة ترابط وثيقة لاية مؤسسة صحفية ويشكلان معا الاداة الرئيسة لتحقيق اهداف المؤسسة (3) واشار بيتر داركر (Peter Drucker) الى ان الهيكل التنظيمي للمؤسسة لابد ان يحقق للمنظمة اهدافها عن طريق مجالات رئيسة ثلاث هي : (4)

---

(1) د. محمد فريد محمود عزت : مدخل الى الصحافة، مصدر سابق، ص24.

(2) هاني محمود الكايد: ادارة وهيكلية المؤسسات الاعلامية واليات العمل بها في الوطن العربي، عمان : دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، ص17.

(3) د. زكريا مطلق الدوري : الادارة الاستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، ط4، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 124- 125.

(4) بيستر داركر، جسوزيف ايه ماكيا ريللو : افكار داركر اليومية في الادارة، الرياض، مكتبة جرير، 2006، ص31.

1. العمل على تنفيذ الخطط بنجاح ودقة متناهية.
2. المساعدة في اتخاذ القرارات وانسيابيتها داخل المؤسسة.
3. تسهيل تحديد ادوار الافراد في المنظمة وفق التخصص.

وحدد (سكوت scoot) وظائف الهيكل التنظيمي بثلاث نقاط هي :[1]

1. انتاج مخرجات المنظمة وتحقيق اهدافها.
2. تقليص وضبط تأثير الاختلافات الفردية على المنظمة والهيكل التنظيمي هو الذي يضمن امتثال الافراد لمتطلبات المنظمة وليس العكس.
3. يشكل الاطار الذي يتم فيه ممارسة القوة ويحدد اي الوظائف تمتلك القوة ويتم فيه(اتخاذ القرارات)، اذ ان انسيابية المعلومات التي تلزم لأي قرار تتقرر الى درجة كبيرة من قبل الهيكل التنظيمي والذي يتم فيه انجاز الانشطة للمنظمة الهيكل هو ساحة انشطة المنظمة او المؤسسة.

وتتباين المؤسسات الصحفية في عملها وفقا لطبيعة الملكية ومتطلبات الانتاج وطبيعة السيطرة البيروقراطية والادارية والعلاقة مع المالك ايا كان شكلها وفي اهدافها وسياستها التحريرية[2].

ويتطلب التنظيم الاداري وضع هيكل للمؤسسة الصحفية تحدد فيه الواجبات والاختصاصات في قوالب محددة واقسام معينة منعا للازدواجية والتداخل في الصلاحيات ويمكن توضيح الوضع التنظيمي في صورة مكتوبة وذلك بتحديد الادارات من اعلى لاسفل وتحديد عمل كل ادارة

وسلطاتها كما يمكن توضيحه بيانيا في شكل خريطة تنظيمية توضع عليها الاقسام والادارات المختلفة وتلحق بدليل مكتوب عمل كل ادارة وما يتصل بها [3] ويقوم التنظيم الاداري على مبادئ اساسية اهمها [4]

---

(1) هاني محمود الكايد : ادارة وهيكلية المؤسسات الاعلامية واليات العمل بها في الوطن العربي مصدر سابق ص37.

(2) د. محرز حسين غالي : ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق ص52.

(3) د. مصطفى محمود ابو بكر : التنظيم الاداري في المنظمات المعاصرة القاهرة الدار الجامعية، 2003، ص32.

(4) محمد فريد عزت : ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق ص 63.

1. التنسيق
2. التدرج الرئاسي للسلطة
3. تحديد الواجبات والاقسام المختلفة.

وشهد الهيكل التنظيمي عدة تطورات مهمة ترتبت عليها نتائج كثيرة ومهمة على المستوى العلمي والنظري كان من بين هذه النتائج اعادة النظر في كثير من التصميمات والاستراتيجيات التنظيمية [1].

ومن اللافت للنظر ان وضع الهياكل التنظيمية تحكمة العديد من العوامل التنظيمية والبيئية التي يمكن تحديدها على النحو الاتي [2].

1. الحجم
2. التكنولوجيا
3. دورة حياة المؤسسة
4. الاستراتيجية
5. المواقف والظروف البيئية
6. ثقافة المسيرين
7. السياق التنظيمي

فالهيكل التنظيمي عبارة عن " تنظيم رسمي للمراكز والادوار والعلاقات بين الافراد والاقسام نحو تحقيق أهداف ومهام المنظمة [3] وكذلك هو عبارة عن رسم توضيحي يرمز الى شبكة تمثل مواقع المسؤولية وطرق تدفق المعلومات الرسمية ومستويات اتخاذ القرار والاتصال بالمؤسسة [4].

واختيار الهيكل التنظيمي يسهل عملية تحليل الوظائف ويتيح وصفها وتحديد مواصفاتها وهذه الامور تخدم قيام المؤسسة الصحفية بعملها بكفاءة وفعالية عن طريق وضع الهيكل التنظيمي للواجبات والمسؤوليات والعلاقة بين

---

(1) د. زكريا مطلك الدوري : الادارة الاستراتيجية مفاهيم عمليات وحالات دراسية مصدر سابق ص127.

(2) د. بالقاسم سلاطينة و د. اسماعيل ميرة : التنظيم الحديث للمؤسة التطور والمفهوم. مصدر سابق ص 69.

(3) . هيلين توماس ودايفيد هنجر : الادارة الاستراتيجية ترجمة محمود عبد الحميد و د. زهير نعيم الصباغ، السعودية، معهد الادارة العامة 1990 ص 182.

(4) د. محمد فريد عزت : ادارة المؤسسات الاعلامية، مصدر سابق ص 64.

الافراد لذلك فان عملية وصف الوظائف عن طريق الهيكل التنظيمي يعمل على حل ثلاث مشكلات اساسية تواجه المؤسسة الصحفية وادارتها بشأن الوظيفة هي :- (1)

1. مشكلة اختيار الرجل المناسب ووضعه في المكان المناسب.
2. مشكلة تدريب الفرد.
3. مشكلة وضع قاعدة (معيار) لدفع الاجر المناسب للوظيفة حسب الكفاءة المهنية. فضلا عن ان تحديد الوظيفة ومواصفاتها يحدد شكل الاتصال وقنواته بالمؤسسة كما يحدد المستويات الادارية القادرة على اتخاذ القرار فيها.

وبمقدار ماتوفر المؤسسة من تنظيم جيد في بنيتها بمقدار ماتؤدي المؤسسة عملها بكفاءة وحينما تختل بنية المؤسسة التنظيمية فأن عملية اعادة التنظيم تصبح ضرورية. (2)

من هذا كله نرى ان الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية هو مشتق اصلا من الهيكل التنظيمي للادارة العامة والاختلاف يكمن في طبيعة العمل، حيث ان عمل المؤسسات الصحفية يتطلب وجود عدد من الاقسام الادارية والفنية ذات الطبيعة الخاصة بالمهنة.

فالهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية يعني الكيان المتكامل الذي يتكون من اجزاء وعناصر متداخلة تقوم بينها علاقات تبادلية بغية انجاز النشاط وتأدية الوظائف التي تحقق في النهاية انتاج المؤسسة وعملها وهدفها (3).

ولاتوجد نماذج وقوالب جاهزة لاختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية اذ يختلف هذا الهيكل من مؤسسة الى اخرى تبعا لطبيعة المؤسسة وحجمها وظروفها وليس شرطا ان يتطابق الهيكل التنظيمي الصحفي مع

---

(1) المصدر نفسه، ص 64.

(2) احمد ماهر : السلوك التنظيمي – مدخل بناء المهارات الاسكندرية. الدار الجامعية للطبع والنشر. 1997 ص165.

(3) محمد سيد محمد : اقتصاديات الاعلام – المؤسسة الصحفية، القاهرة، مكتبة كمال الدين، 1979، ص147.

الهيكل لمجلة او صحيفة اخرى من بين الصحف اليومية او الاسبوعية وبين الصحف الرسمية ، ومن المعروف ان اية صحيفة تتكون من قطاعين رئيسين هما الأدارة والتحرير ويندرج تحتهما ادارات عدة تختلف من صحيفة لأخرى حسب الطبيعة والحاجة[1]

فالهيكلية هي " مجموعة من الأساليب او الطرق التي عن طريقها توزع المؤسسات مهام العاملين فيها الى وظائف مميزة وتحدد لهم التنسيق المطلوب بين هذه الوظائف المقسمة".[2]

في حين يعرف التنظيم بأنه "الترتيب والتوزيع المنظم للأنشطة والأفراد مع تحديد اختصاصاتهم ومسؤولياتهم من اجل أنجاز الأهداف ".[3]

لذلك قد يخلط البعض بين التنظيم وتصميم الهيكل التنظيمي حيث يعتقد بعض الأفراد ومنهم بعض القيادات الأدارية أن التنظيم هو تلك الخرائط التنظيمية التي توضح السلطات والمسؤوليات والعلاقات داخل المؤسسة ، في حين ان التنظيم كعملية هو وضع نظام علاقات بين اشخاص منسق اداريا من اجل تحقيق هدف مشترك.[4]

ويتمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية في[5]

1. اختيار موقع الدار الصحفية : يجب ان يكون اختيار الدار قريباً من وسط المدينة[6] وخاصة من الدوائر الحكومية والشركات والمصارف ووسائل المواصلات ومكاتب الهاتف حتى تكون على صلة وثيقة بالهيئات الرسمية والشعبية واخبارها وعلى المؤسسات الصحفية مراعاة التوسع في المستقبل .

---

(1) . ابراهيم عبد الله المسلمي – ادارة المؤسسات الصحفية ص171- 172.

(2) . حسن ابراهيم بلوط :ادارة المؤسسات ،بيروت، دار قابس 1998ص 206.

(3) . بلقاسم سلاطنية واسماعيل قيرة : التنظيم الحديث للمؤسسة ،مصدر سابق ص48.

(4) . د. سيد الهواري : الأدارة : الأصول والأسس العلمية ، القاهرة مكتبة عين شمس 1978 ،ص 135- 136.

(5) . ابراهيم عبد الله المسلمي : ادارة المؤسسات الصحفية ، مصدر سابق ص 192- 199.

(6) يفضل ان يكون موقع الصحيفة في مناطق ستراتيجية معروفة ففي لندن مثلا يوجد شارع اسمه شارع الصحافة في وسط المدينة وقريب من دار رئاسة مجلس الوزراء والوزارات الاخرى ويضم دور الصحف الكبرى وفي مصر يوجد شارع الصحافة ولكنه لايضم الصحف كلها.

وايجاد فضاءات تستخدم لغرض التوسع وتستطيع المؤسسة ان تخصص مبنى للادارة واخر للالات الطباعية وهذا ماتسير عليه صحفنا موضوع الدراسة ، (الصباح والمدى والزمان) حيث ان مطابعها قريبة من مقراتها الادارية. والمهم في ذلك ان تكون ادارة التحرير بعيدة عن ضوضاء المطابع ولذلك فأن مصممي الدور الصحفية في العالم يحاولون التغلب على هذه الظاهرة بصناعة الابواب والنوافذ التي تمتص الاصوات[1].

2. التصميم الهندسي للدار الصحفية : لابد ان يحقق التصميم الهندسي للمؤسسة الصحفية الهدف الذي شيدت من اجله المؤسسة حاضرا ومستقبلا بحيث تكون اماكن الادارات المختلفة والمكاتب والالات بشكل يسهل عملية انتاج الصحيفة لذلك تستعين دور النشر بخبراء لغرض تصميم الدور الصحفية بشكل يسهل الاعمال وينجزها بصورة اسرع مع مراعاة جعل المكاتب في العمل مجاورة بعضها ببعضها الاخر توفيرا للوقت في تداول المواد الصحفية ولا شك في ان كل دار صحفية تختار الشكل الذي يلائم حالة الصحيفة. مثال ذلك وضعت جريدة المدى تصميم مبناها الاساسي في شارع السعدون خلف سينما اطلس من قبل شركة لبنانية وهو تصميم حديث يتماشى مع تصميم احدث الدور الصحفية في العالم ويحتوي على طابقين الاول للمكاتب الادارية والثاني يضم ادارة المؤسسة وهيئة التحرير والاقسام الاخرى

3. تنظيم الاقسام والمكاتب : نظرا لتنوع الاعمال الصحفية وكثرتها وزيادة عدد العاملين دعت الحاجة الى تنظيم العمل ليستوعب العدد الذي يعمل في كل قسم ، ففي قسم التحرير يجب ان تكون المكاتب متجاورة حتى يسهل العمل فيما بينها وهناك طريقتان لتنظيم العمل في قسم التحرير

الاولى : هو استقلالية كل فريق من المحررين ورؤساء الاقسام في غرف منفردة.

الثانية: تجميع الذين يشتغلون في طبيعة عمل واحده في غرف كبيرة والى جانبهم رؤوساء الاقسام.

---

(1) حسنين عبد القادر ادارة الصحف، مصدر سابق ص 80- 81.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية:-

يشكل الهيكل التنظيمي او الخريطة التنظيمية الأطار العام للتسلسل الاداري للمؤسسة فهو الشكل الذي يوضح مواقع الوظائف والارتباطات الادارية والعلاقات بين الافراد ويوضح خطوط السلطة والمسؤولية داخل التنظيم.

وقبل أعداد الهيكل التنظيمي لابد من تحديد هدف المؤسسة مع الأخذ بالأعتبار المرونة في هذا الشكل وبعد تحديد الهدف تبدأ عملية الأعداد للهيكل التنظيمي عن طريق تقسيم العمل وانشاء الوظائف والوحدات الأدارية بالخطوات الاتية[1]:

1. تحويل الأهداف الى أنشطة، ويتم البدء بالانشطة الرئيسية وتقسيمها الى أنشطة فرعية وثانوية.
2. يتم تجميع الأنشطة في صورة وظائف بحيث تشكل كل مجموعة أنشطة ذات طبيعة متجانسة وظيفياً.
3. تجميع الوظائف المتشابهة في وحدات اداريسة، يتكون منها الهيكل التنظيمي.

التمويل في المؤسسات الصحفية :-

في ضوء التطورات العلمية التي شهدها العالم في المجالات والميادين كافة ومنها المجال الاعلامي،أصبحت المؤسسات الصحفية، مؤسسات صناعية ضخمة تعتمد في استمرارها وتقدمها على ضرورة توافر موارد ضخمة تمكنها من مواصلة اداء عملها والاستمرار في صدور صحفها وان تؤكد نفوذها عن طريق ايصال رسالتها الصحفية والاعلامية الى مناطق مختلفة[2]

(1) علي السلمي وآخرون : اساسيات الادارة : القاهرة، جامعة القاهرة، 1992، ص163.

(2) د. معرز حسين غالي : صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، مصدر سابق ص16.

وبطبيعة الحال كلما ازدادت هذه الموارد وازدادت الامكانيات المتاحة نجد ان عمل المؤسسة الصحفية يتضخم ويزداد [1] ومن ثم يتوسع نشاط المؤسسة الى مجالات اخرى. لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية على ايجاد اليات عملية تهدف لزيادة دخلها وارباحها وايجاد موازنة علمية بين مصروفاتها وواردتها لتحقيق النجاح المنشود لعمل المؤسسة.

ونستعرض فيما يأتي انواع المصروفات والواردات للمؤسسة الصحفية.[2]

اولا : مصروفات الصحيفة وتشمل :

1. المصروفات الثابتة وتشمل قيمة الايجار، اذا كانت الصحيفة تستأجر مباني لأدارتها او مطابعها او مخازنها، ومرتبات العاملين والموظفين والمحررين والفنيين وقيمة التأمينات اذا كانت الصحيفة مؤمنه على مطابعها.. الخ ومصاريف الاشتراك في وكالات الانباء.
2. مصروفات متغيرة وتشمل : ثمن الورق الذي تستهلكه وثمن الحبر، ومواد الطباعة الاخرى ومصاريف توزيع الصحف وقيمة الضرائب التي تدفعها للحكومة.
3. الاستثمارات الجديدة الخاصة بالتوسع في بناء منشأت جديدة او فتح مكاتب عدة في مناطق مختلفة، او تطوير خدمات المؤسسة الصحفية ونود الاشارة الى ان النوع الاول (المصروفات الثابتة) لايتأثر بارتفاع وانخفاض توزيع الصحفية، بينما يمكن للنوع الثاني والمصروفات المتغيرة ان يتغير تبعا لظرف المؤسسة حيث يمكن ضغط مصروفات هذا النوع في حالة انخفاض توزيع الصحيفة، وقد يتأثر النوعان معا في العملية.

---

(1) د. سيد ابو النجاد وآخرون : الادارة الصحفية، القاهرة، الاتحاد العام للصحفيين العرب السلسلة المهنية 27، بلاسنة نشر، ص31.

(2) د. حسنين عبد القادر : ادارة الصحف، مصدر سابق، ص47.

ثانيا : موارد الصحيفة : وتتكون من عدة مصادر رئيسية منها مشروعة وغير مشروعة.[1]

فالمصادر المشروعة تتمثل في :-

1. التوزيع والاشتراكات
2. الاعلانات
3. العمليات الخاصة لتشغيل بعض الاجهزة الصحفية لحساب الاخرين (الطباعة للغير مثلا) او استخدام الكومبيوتر – المايكروفلم.
4. حصيلة بيع المرتجعات من الصحف.

اما المصادر (غير المشروعة) فتتمثل في :

1. المساعدات المالية من الدول الاجنبية والتي قد تستغل المؤسسة الصحفية لاغراض الدعاية لها.
2. الرشوة من الافراد او الهيئات او المؤسسات الحكومية او الاهلية او السفارات.

وفي وطننا العربي نجد نماذج عدة من تمويل المؤسسات الصحفية وهي تتمثل في الانماط الاتية[2] :

1. التمويل الحكومي : ويتم تمويل المؤسسات الصحفية والاعلامية عن طريق دعم الاذاعات المسموعة والمرئية والصحف والمجلات الحكومية، ومثال ذلك، اصدار الكتب وطباعتها عن طريق الوزارات الثقافية وبأسعار مدعومة من قبل الدولة مثل سلسلة الالف كتاب في مصر، سلسلة عالم المعرفة في الكويت وفي العراق اصدارات افاق عربية واصدارات دار ثقافة الاطفال ودار المأمون للترجمة.
2. التمويل الخاص بالمؤسسات التجارية مثل المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة. مثل دار الرأي العام بالكويت، ودار الخليج بالامارات، والشرق الاوسط بالسعودية، مؤسسة المدى والزمان في العراق.

---

(1). المصدر نفسه، ص 47.

(2). صالح خليل ابو اصبع : الاتصالات والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق ص66– 67.

3. التمويل الجزئي الحكومي او المساهمات الحكومية لمؤسسات شبه خاصة وهي مؤسسات حكومية لها استقلاليتها الادارية والمالية والتي تستطيع تغطية نفقاتها احيانا من نشاطاتها التجارية مثل جريدة الرأي الاردنية، الاهرام في مصر، مؤسسة البيان في الامارات، جريدة الصباح في العراق.
4. التمويل الحزبي للصحف والمؤسسات الاعلامية، مثل تمويل جريدتي الوفد والشعب في مصر والسبيل في الاردن، وفي العراق جرائد المؤتمر، البينة، التآخي... الخ.

- **مصادر تمويل المؤسسات الصحفية :-**

حددت الدراسات الاعلامية، اربعة مصادر اساسية لايرادات وتمويل الصحف هي (1)

1. عائدات بيع النسخ من الصحيفة (عائدات التوزيع)
2. عائدات بيع المساحات البيضاء للمعلنين (عائدات الأعلان)
3. المساعدات التي تتلقاها من الدولة ا الاحزاب او الشركات
4. ايرادات بعض الانشطة التجارية والاستثمارية التي تمارسها بعض المؤسسات الصحفية.

ولابد من الاشارة الى ان مصادر التمويل تؤدي دوراً كبيراً في التأثير على السياسة التحريرية للصحيفة وتزداد أهمية هذا التمويل مع ضخامة الموارد والاستثمارات المالية التي تتطلبها صناعة الصحافة المعاصرة في ظل ارتفاع اسعار الورق، ومستلزمات الأنتاج، والحاجة المستمرة للتطوير التكنولوجي، وتحديث أساليب الأنتاج ومنافسة الوسائل الأعلامية الأخرى.

السياسة التحريرية وعلاقتها بالتنظيم:-

أتفقت أغلب الدراسات الغربية في أوربا وامريكا على أهمية نمط الفكر الأداري والتنظيمي للصحف في علاقته بالسياسة التحريرية (*)، وان اختلف في

(1) د. محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص238 - 239.

*- تعرف السياسة التحريرية بأنها مجموعة المبادئ والخطوط العريضة التي تتحكم في الاسلوب او الطريقة التي يقدم بها المضمون الصحفي وتكون في القالب غير مكتوبة بل مفهومة ضمنا من جانب افراد الجهاز التحريري وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي وتخضع لقدر من المرونة تختلف درجته من صحيفة لاخرى ومن فترة لأخرى داخل الصحيفة نفسها للمزيد:-

ليلى عبد المجيد ومحمد علم الدين، فنيه الكتابة الصحفية، القاهرة، بلا دار نشر، 1991، ص83.

تحديد شكل هذه العلاقة وطبيعة التأثيرات التي يحدثها، حيث انقسم الباحثون الى تيارين[1]

الاول : يساند عملية التنظيم البيروقراطي للصحف وما يفرضه من تقسيم العمل والتخصص والاسناد الى اللوائح والقوانين في ادارة العمل الصحفي.

الثاني : يعارض هذا التوجيه ويعتبرون تقسيم العمل والاستناد الى اللوائح والقوانين يؤثر سلبا على السياسة التحريرية للصحف.

وهناك مجموعة عوامل متصلة بالجهاز التحريري للصحيفة تؤثر بشكل او بأخر في سياستها التحريرية منها :[2]

1. المعايير التي تحكم اختيار افراد الجهاز التحريري هل يتم اختيارهم بناء على الثقة السياسية فيهم ام يشترط ان يكونوا من الكوادر القيادية في الدولة او يتم اختيارهم حسب الكفاءة المهنية، ام انتمائهم لنقابة الصحفيين.
2. ظروف نشأتهم الاجتماعية وثقافاتهم وانتماءاتهم الفكرية والسياسية والاجتماعية.
3. مستويات تأهيلهم وتدريبهم وما يتمتعون به من مهارات مهنية وصحفية.
4. ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

وهناك ثلاثة ضغوط شائعة تتدخل في تقييم وعرض المحررين للاخبار ونشرها هي[3]

1. الضغوط الاقتصادية : وتأتي هذه الضغوط في المقدمة حيث تأثير الحاجة الى الكسب المادي، وتحت ضغط الحاجة قد يبيع الصحفي، ضعيف الشخصية ولاءه لصاحب المال او السلطان مقابل الحصول على عائد نقدي، وبعض المحررين قد يتلقون منافع شخصية او مادية من المصادر او المعلنين مقابل

(1) جون ماكسويل : صناعة الخبر في كواليس الصحافة الامريكية، ترجمة احمد محمود، القاهرة، دار الشرق، 2000، ص43.

(2) ليلى عبد الحميد ومحمود علم الدين : فنية الكتابة الصحفية : القاهرة، مصدر سابق، ص 89- 90.

(3) عبد الفتاح عبد النبي سوسيولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء ونشر الاخبار، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1989 ص90.

استبعاد المندوب لأي خبر قد يضر بمصالحهم او الهجوم على خصومهم او فرض رؤيتهم وعدم اتاحة الفرصة امام الاخرين لنشر ارائهم التي قد تكشف الجانب الاخر من الحقيقة.

2. ضغوط تقاليد المؤسسة الصحفية : بعض الصحف تميل الى الالتزام والمحافظة في عرض الاخبار والمواد الصحفية وبعضها الاخر يميل الى عرض الاخبار التي تتصف بالاثارة وصحف اخرى تركز على المضامين الخدمية التي تهم القارئ وفي ضوء هذه التقاليد المتبعة فأن اسلوب المعالجة والتقييم الاخباري للجهاز التحريري والمحرر الصحفي في الصحيفة يتأثر بهذه التقاليد المعروفة.

3. ضغوط نمط العلاقة بين المحررين ورؤسائهم في العمل، وهذه الضغوط تتمثل بالضغوط الشخصية التي يتعرض لها المحررون في معالجتهم للاحداث، وتأثرهم في عملهم برؤساء العمل او زملاء المهنة، فعندما يبدي رئيس التحرير او رئيس القسم رأيا في موضوع ما مهما يكن هذا الرأي خطأ ام صح، فأنه يعتبر لدى المحرر مبدأ.(1)

وتعد شخصية رئيس التحرير من العوامل المؤثرة في السياسة التحريرية للصحيفة، حيث يختلف رؤساء التحرير في طريقة ادارة الصحيفة فبعضهم يعتمد على اساليب حوارية وديمقراطية والبعض الاخر يعتمد على اساليب سلطوية، وان اغلب العاملين والمحررين في المؤسسة الصحفية يفضلون نمط رئيس التحرير الذي يسمح بأبداء الرأي ومن ثم صناعة القرار داخل الصحيفة (2).

العوامل الخارجية : وهي عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية المحيطة بالنظام الصحفي وتتمثل في (3)

---

(1) عبد الفتاح عبد النبي، المصدر نفسه، ص90.

(2) السيد بخيت محمد : العمل الصحفي في مصر، دراسة سوسيولوجية للصحفيين المصريين، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع 1989، ص 92.

(3) عواطف عبد الرحمن، دراسات في الصحافة المصرية المعاصرة، القاهرة دار الفكر العربي، 1985، ص 83.

1. طبيعة النظام السياسي والاقتصادي القائم : كما هو معلوم ان المؤسسات الصحفية تعمل في اطار نظام اجتماعي واقتصادي وثقافي، تتأثر به وتؤثر فيه اي بمعنى ان المؤسسات الصحفية تشكل نظما مفتوحة على المجتمع، تاخذ في اعتبارها عند تحديد سياستها الاعلامية اهداف هذا المجتمع وتوجهاته وضغوط القوى السياسية والفكرية السائدة فيه.
2. القوانين والتشريعات المنظمة للعمل الصحفي : تؤثر اجواء الحرية التي تتمتع بها الصحافة على الممارسة الصحفية ومسؤوليات الصحفي تجاه مجتمعه، فالاداء الصحفي ينمو ويتطور كلما احس الصحفي بحرية العمل، ويتدهور اذا قيدت حريته بالعديد من الاجراءات والتشريعات واصبح تابعا وخادما للسلطة بدلا من القارئ.
3. العلاقة بين الصحفي ومصادر الاخبار : يقال دائما ان مهنية الصحفي وكفاءته في ميدان عمله تتوقف على حد كبير على ما يتوفر لديه من مصادر تزوده بالبيانات والحقائق عن الاحداث، من هنا فأن المصادر الصحفية ايا كان نوعها تلعب دورا مؤثرا في السياسة التحريرية للصحيفة من خلال التأثير في قدرة الصحفي في الحصول على المعلومة، بمعنى ان المصدر صاحب المعلومة يريد توصيلها بطريقة معينة او قد يرغب في الاحتفاظ بها والصحفي يرغب في الوصول الى الحقيقة ونشرها، وفي ضوء هذه العلاقة ورغبة الصحفي في النجاح والمنافسة وتحدي عامل الوقت، كثيرا ماتدفع بعض الصحفيين وخاصة ضعيفي الكفاءة وقليلي الخبرة الى الخضوع لرغبات المصدر واهوائه وهذا مايؤثر في الاداء الصحفي ومهنيته [1]

ونتيجة لذلك فان هناك عوامل كثيرة مؤثرة في اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية يختلف من مجتمع لآخر ومن صحيفة لأخرى وتختار كل

---

(1) عبد الفتاح عبد النبي : الاداء المهني للقيام بالاتصال في الصحف المصرية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1991 ص16- 17.

صحيفة الهيكل التنظيمي والاداري لها بما يتفق وطبيعتها وظروفها الخاصة لذا فأن الادارات الرئيسية في المؤسسات الصحفية غالبا ما تتمثل في :[1]

1. ادارة التحرير
2. ادارة الاعلان
3. ادارة المطابع
4. ادارة التوزيع

وهناك ادارات ساندة وتشمل : ادارة الشؤون الادارية، الادارة المالية، ادارة المشتريات، ادارة المخازن، الادارة القانونية، ادارة شؤون العاملين، ادارة النقل.

ادارة التحرير :

يطلق عليها البعض الجهاز التحريري للصحيفة، وتمثل قسما مهما من اقسام المؤسسة الصحفية، ويضم وحدات فرعية اصغر، ويعد نظاما مفتوحا للمعلومات بحسب طبيعة مهامه المتنوعة والمتشعبة.[2]

ويتطلب عمل ادارة التحرير في الصحيفة مزيجا من القدرة الصحفية والقدرة الادارية [*] في ان واحد، وتقع المسؤولية القانونية للتحرير على ادارة التحرير والمتمثلة في رئيس قسم التحرير، اما شكل ومحتوى الصحيفة واتجاهاتها الفكرية والربط بين اقسامها التحريرية المختلفة وكل مايتعلق بأمور بالمحررين في المجال الاداري على عاتق رئيس التحرير.ولقسم التحرير مهام عدة تتمثل في اختيار الاخبار وتحريرها في قوالبها المختلفة من، اخبار وتعليقات وتفسيرات وتقارير واحاديث وتحقيقات صحفية بواسطة الكلمة والصورة والرسم ومراجعة

---

(1) محمد سيد احمد، اقتصاديات الاعلام – المؤسسة الصحفية، القاهرة مكتبة كمال الدين، 1979، ص7.
وللمزيد ينظر الى : عبد الله المسلمي : ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص172.

(2) محمود علم الدين : الصحافة في عصر المعلومات – الاساسيات والمستحدثات، القاهرة – مطابع الاهرام، 2000، ص193.

(*) المقصود بالقدرة الادارية هي قيادة العاملين في ادارة التحرير كفريق واحد يسير وفق خطة معينة في جمع الاخبار او الاعداد للتحقيقات الصحفية او كتابة المقالات او تجهيز المادة الصحفية وبالطبع فأن قائد الفريق هو رئيس التحرير، ثم تتدرج المسؤوليات حتى تصل الى اصغر محرر في الجريدة؛ للمزيد تنظر الى د. خليل ابو اصبع وخالد محمد احمد، ادارة المؤسسات الاعلامية مصدر سابق ص275.

المواد المحررة واختيار اماكنها في الصفحات كما من واجبه مراجعة ومتابعة هذه الاعمال الى ان تتم عملية النشر.(1)

وللصحيفة ابواب تحريرية عدة، تقسمها الصحيفة حسب اهميتها وتتمثل في السياسة الخارجية والداخلية، والاقتصاد، الاخبار المحلية، الثقافية، الرياضة، الفنية... الخ وتختلف اهمية هذه الابواب من صحيفة الى اخرى فمثلا الصحافة الوطنية تعطي الاهمية لباب السياسة، بينما الصحافة المحلية، لباب المحليات والاحداث التي تقع في المحافظة او الاقليم الذي تصدر فيه ويكون ترتيب الاخبار والصفحات يتفق عليه كل من المدير العام ورئيس التحرير.(2)وتنظم ادارة تحرير عمل الصحيفة عن طريق الخطوات الاتية (3)

1. تحديد الواجبات المكلف بها كل شخص في ادارة التحرير
2. ترتيب الواجبات والمهام بشكل متسلسل (متتابع) واسنادها الى وظائف محددة.
3. تنسيق العمل والتحكم في تدفقه بشكل انسيابي
4. وضع كل الاجزاء معا في بناء كلي شامل او هيكل تنظيمي.

اما المهام التي يكلف بها قسم التحرير هي (4)

1. تهيئة الافكار الخاصة بالاخبار والموضوعات الصحفية
2. جمع المعلومات والبيانات من المصادر الحقيقية والمعروفة وكذلك من الوثائق والتقارير
3. تحديد زوايا معالجة الاخبار والموضوعات
4. تهيئة الصور الفوتوغرافية المصاحبة للموضوعات والاخبار
5. تحرير النصوص الخاصة بالاخبار والمواضيع، والخاصة بالرسوم اليدوية والصور.

---

(1) د.عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، ج1، بيروت : دار النجاح، 1972، ص49.

(2) المصدر نفسه، ص49.

(3) د. محمود علم الدين، الصحافة في عصر المعلومات الاساسيات والمستحدثات، مصدر سابق، ص 194.

(4) المصدر السابق، ص 194.

6. القيام بعمليات المراجعة واعادة الصياغة اذا اقتضت الضرورة
7. اتخاذ قرار النشر ومن ثم توزيع الاخبار والموضوعات على صفحات الجريدة حسب الاهمية والمجال.
8. اخراج الصحيفة، واجراء عمليات المونتاج ومن ثم طباعتها.
9. تقويم الاداء التحريري للصحيفة.

وتسند هذه المهام الى وظائف محددة تكون من مهمة ادارة التحرير، وتجمع في ثلاث فئات هي: (1)

الفئة الاولى : وتسمى بفئة الوظائف التخطيطية والاشرافية العليا، وتضم رئيس التحرير وكبار معاونيه (نواب رئيس التحرير، مدير التحرير، سكرتير عام مدير التحرير) وعمل هذه الفئة يتسم بالطابع الاداري (تخطيط، اشراف، رقابة).

الفئة الثانية : وتسمى فئة الوظائف التخطيطية الاشرافية الوسطى ولها مهام تنفيذية ايضا، وتشمل (نواب مدير التحرير، رؤوساء الاقسام المختلفة) وعملها يتسم بالطابع التخطيطي والاشرافي والتنفيذي والرقابي.

الفئة الثالثة : وتسمى فئة الوظائف الانتاجية الفنية وتشمل المحررين، المندوبين، المصححين، الرسامين، المصورين، اختصاصي المعلومات، المخرجين الصحفيين، المنفذين للصفحات على الشاشة، المراسلين المحليين والدوليين، وعملها يتسم بطابع الابداع، اما كيفية تنفيذ العمل والتحكم في تدفقة فيتولى اتخاذ القرارات الخاصة به الفئة الاولى وهم رئيس التحرير وكبار معاونيه.

ادارة الاعلان :-

يعد الاعلان Advertising احد الادوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق الربح. وتتعدد التعريفات الخاصة بالاعلان من حيث صياغتها وتفاصيلها بأختلاف وجهات النظر من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاط الاعلاني. ويعرف الاعلان بأنه " يشمل مجهودات وانشطة من جانب المعلن لاقتناع المستهلك او

(1) عبد الجواد سعيد ربيع : ادارة المؤسسات الصحفية دراسة في الواقع والمستحدثات، مصدر سابق، ص96.

المشتري الصناعي والتأثير في سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق والاهداف التسويقية للمؤسسة والمنظمة وذلك عن طريق وسائل النشر المختلفة مقابل دفع ثمن معين. [1]

وعرفه اخر" بأنه كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الاعمال والمنظمات غير الهادفة الى الربح والافراد والتي تنشر او تعرض او تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية، وتظهر عن طريق شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين" [2] والاعلان ظاهرة قديمة قدم التاريخ وربما ظهرت قبل التاريخ، فالعرب اول من عرفوا الاعلان، ومنهم اخذوا الاجانب هذه الخبرة ووضعوا لها قواعد واصول فنية كونوا منها علما، واصبحت مادة تدرس في الجامعات ويقاس تقدم الدول بمستوى تقدم الاعلان.

العلاقة بين الصحافة والاعلان علاقة مترابطة على الرغم ان لكل منها مهنة مستقلة كالطب والهندسة ولكن علاقة الاعلان بالصحافة تختلف بعض الشيئ لان احدهما يعتمد على الاخر اعتمادا كاملا فالصحيفة تعتمد على الاعلان اكثر مما يعتمد الاعلان على الصحافة والنقطة الرئيسية في ذلك هي ان الاعلان يعمل على اتساع عدد قراء الصحف فضلا عن اهمية الاعلان للصحفية تكمن في انه لايجعلها تتاثر بسياسة معينة " فالصحيفة التي تدير نفسها بطريقة اقتصادية كاي سلعة تنتج قد ادت واجبها دون الوقوع تحت تاثير صاحب الفضل في تمويلها.

اهمية الاعلان :-

يشكل الاعلان اهمية خاصة لكل وسائل الاعلام ومن بينها الصحافة، فضلا عن اطراف اخرى هي : [3]

1. الشركات المنتجة للسلع.

(1) د. ثابت عبد الرحمن ادريس، الاعلان والعلاقات العامة، القاهرة : مكتبة عين شمس، 1990، ص8

(2) د. سمير محمد حسين : الاعلان المداخل الاساسية، القاهرة علم الكتب، 1980، ص5.

(3) د. صالح ابو اصبع وخالد محمد احمد : ادارة المؤسسات الاعلامية مصدر سابق، ص308.

2. الافراد المستهلكون لتلك السلع.
3. وسائل الاعلام وصحف، مجلات، اذاعة، تلفزيون، انترنيت.
4. المجتمع ككل.

وبما ان الاعلان في الصحافة ظهر منذ سنوات نشأتها الاولى لكنه لم يتحول الى وظيفة رئيسية من وظائف الصحافة الا في منتصف القرن التاسع عشر، وكانت الصحافة تنشر الاعلان بأعتباره نصائح Advicer ولم تستخدم كلمة الاعلان الا في منتصف القرن السابع عشر، وبدأت الصحف باعلانات متواضعة شملت الكتب والادوية والشاي والبن والشيكولاتة والاشياء المفقودة.[1] ولكن اهمية الاعلان اخذت تزداد في الصحف وذلك انعكاسا للتطور الاقتصادي في المجتمعات الاوربية وخاصة بعد الثورة الصناعية، فقد ادت هذه الثورة الى الزيادة في الانتاج، واحتاج الامر الى الاعلان للمساعدة في تعريف هذا الانتاج.[2]

الصحف كوسيلة اعلانية:

للصحافة خصائص عدة تجعل منها اكثر الوسائل انتشارا واستخداما بواسطة المعلنين[3]

1. تعد الصحف مصدراً مهماً للمعلومات ومعظم الافراد يقرأون الصحف - ويتابعون اخبارها باستمرار وخاصة التي تهمهم، وهذا ما يعطي القارئ قضاء اغلب وقته في تصفح الصحف ومن ثم تزداد فرص تعرضه للاعلان.
2. تصل الصحف الى فئات المجتمع كافة (سياسيين، حرفيين، موظفي دولة...الخ)وهذا مايزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الاعلان.

---

(1) أ.د فاروق ابو زيد، مدخل الى علم الصحافة، مصدر سابق ص62.

(2) معهد البنك الدولي، الحق في الابلاغ مصدر سابق ص141.

(3) د. محمد فريد الصحن، الاعلان، الجزء الاول، الدار الجامعية، الاسكندرية 2000، ص184- 185

3. تعد الصحف مصدر اهتمام جميع افراد الاسرة فهي مصممة لتناسب الفئات العمرية كافة، فضلا عن انها وسيلة رخيصة اذا ماقورنت بالوسائل الاخرى من حيث التكلفة للفرد الواحد.
4. سهولة وسرعة النشر، اذ يستطيع المعلن تسلم اعلانه خلال 24 ساعة قبل النشر.
5. تتصف الصحف بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية فهي واسعة الانتشار، قد تتعدى النطاق المحلي، وبذلك فهي تقدم خدمة للمنتجين والموزعين في تصريف بضائعهم وفتح اسواق جديدة
6. لكون الصحيفة تصدر يوميا بالامكان تكرار الاعلان اكثر من مرة وطيلة ايام الشهر وهذا ما يبرز خصائص السلعة المعلن عنها.
7. قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها من اخبار واعلانات وقد يحتفظ بالاعلان الذي يثير اهتمامه.

وتتميز الصحيفة كوسيلة اعلان في الجوانب الاتية[1]

1. القبول والاستخدام الواسع لها من قبل الافراد والمستهلكين فالصحف اكثر وسائل الاعلام تداولا وانتشارا.
2. امكانية تغيير الاعلان من قبل المعلن قبل نشره وتعديله وفقا للظرف والحاجة.
3. تستخدم الالوان بصورة فعالة ومؤثرة.
4. لكون الصحف تصل الى مساحات جغرافية واسعة وهذا مايساعد المعلن للوصول الى المستهلك بسهولة.
5. تتمتع الصحف بخاصية اتصالية جيدة تعزز مصداقية من يقرأها، فضلا عن ان الرسالة المطبوعة تساعد القارئ في الاحتفاظ بالمعلومة اذا ما قورنت بالوسائل المسموعة فقط.

(1) اسماعيل محمد السيد: الاعلان، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، سلسلة التسوق الحديثة، 2000، ص 269- 272.

والى جانب المزايا هنالك عيوب خاصة بالصحف كوسيلة اعلان اهمها [1]

1. كلفة الاعلان تختلف بين صحيفة واخرى.
2. ارتفاع كلفة الاعلان في التغطية الشاملة للسوق ككل باستخدام الصحف قياسا الى التلفزيون.
3. الصحف عمرها قصير ولا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة لذا فأن فرصة تعرض الفرد للاعلان، العديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف.
4. الطباعة وماتفرزه الصحف اثناء طباعتها من مشاكل قد تكون فنية، منها انتشار الاحبار الملونة على الورق.

والجرائد اليومية تعد من اكثر الوسائل ملائمة للمعلن للوصول الى القراء، باعتبار ان هذه الوسيلة مقروءة ومرئية كصور او رسومات ويمكن تقديمها للناس يوميا، وعندما يقع اختيار المعلن على جريدة معينة يهتم بالدرجة الاولى بنسبة توزيع هذه الجريدة والعدد اليومي الذي يصل اليه القراء [2].

وتتميز الجرائد اليومية بأن لها اوزاناً خاصة لأهمية الاعلان طبقا للصحيفة التي ينشر فيها وعادة ماترتب الصفحات على النحو التالي [3].

- الصفحة الاولى
- صفحة الدولة
- الصفحات المتخصصة
- الصفحة الاخيرة

وفي الجريدة اليومية توجد اجزاء مخصصة للاعلانات المبوبة يستخدمها المعلنون، ويكون لكل منهم المساحة التي يرغب فيها ويحددها تحت العنوان الذي يتفق مع الاعلان المقدم منه، وهذه الاعلانات تحسب بالسطر الواحد المكون من خمس كلمات، ونوع الحرف المستخدم (بنط عريض) كما تخصص ايام معينة تكون اكثر اهمية من غيرها مثل اعلانات الجمعة والاحد

---

(1) المصدر نفسه، ص271- 272.

(2) د. محمود علم الدين : اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، مصدر سابق، ص134.

(3) المصدر نفسه، ص134.

لأعلانات سوق السيارات. وتكون كلفة الاعلان في الصفحة الاولى مرتفعة عن باقي الصفحات، وذلك بسبب ان الاعلان على الصفحة الاولى اكثر شدا للانتباه.(1)

والاعلان الصحفي فن له سماته في اسلوب التحرير واسلوب الاخراج، وهناك اشكال كثيرة لمادة الاعلان في الصفحة حيث تتقسم الاعلانات في الصحف من حيث طبيعتها الى اربعة انواع رئيسية (2).

1. اعلانات الابواب الثابتة : وهي اعلانات تنشر في الجريدة يوميا ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الجريدة ومن انواع هذه الاعلانات :-

أ. الاعلانات المبوبة : وهي اعلانات تظهر ضمن الاعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة، وتكون في مجالات متعددة، مثل الاعلان للسيارات، او الخدمات او شراء او بيع عقار

ب. اعلانات المجتمع : وهي اعلانات تحمل اخباراً سارة مثل اخبار الزفاف والخطوبة او التهاني....الخ

ج. اعلانات الوفيات وهي متخصصة في نشر اخبار الوفيات والتعازي

2. الاعلانات التحريرية : Editorial Advertisement وهي اعلانات تتخذ شكل مقالات تحريرية تختلط مع المادة التحريرية التي تقدم للقراء حيث تأخذ هذه المقالات شكل تحقيقات صحفية عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن عن طريق ذلك بالاشارة الى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما امكن ويدخل هذا ضمن مفهوم الدعاية

3. اعلانات المساحة Display Advertisements تنشر هذه الاعلانات على هيئة تصميم محدد الشكل والحجم يتحدد عن طريق السنيتمر العمود وتوضع هذه الاعلانات بجانب المواد التحريرية حيث ان القارئ يتعرض لها عند قراءته للموضوعات المختلفة وتشمل ما ينشره المعلنون لاغراض تجارية

---

(1) د. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة : الترويج والاعلان اسس نظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1998، ص27.

(2) طلعت الزهيري، الاعلان بين العلم والتطبيق القاهرة دار المعارف 1975، ص 168- 194.

4. الاعلانات المجمعة : وفي هذا النوع تقوم ادارة الاعلان في الصحيفة بخلق فكرة او مناسبة لموضوعات معينة توضع معها اعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم ادارة الاعلان بتسويق الاعلانات الى الشركة للاعلان فيها ، وهناك عدة اشكال لهذا النوع من الاعلانات[1]

د. الصفحات الخاصة : حيث تخصص صفحات للاعلان عن المعارض او الاحداث الرياضية او المناسبات الوطنية او الدينية

ه. الملاحق : وهي ايضا صفحات خاصة ولكن موسعة عن طريق اختيار موضوع معين وتجميع عدد كبير من الشركات المعنية والمرتبطة في مجال عملها مع الصفحة يسمى ملحق

و. الاعداد الخاصة وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين، ولكن قد يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن صفحات الجريدة او المجلة التي يحمل اسمها وتطبع منفصلة عن الصحيفة

ز. الحملات المشتركة : وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفا معينا تشترك فيه كل السلع المعلن عنها او الشركات التي تتدرج هذه السلع. ومع تطور الدراسات والبحوث في مجال الاعلان تغيرت النظرة الى الاعلان من مجرد عمل فردي يقوم به رسام او مصمم الى عمل جماعي يعتمد على ستراتيجية كاملة في احداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف مستقبل الرسالة واقناعه بقبول السلعة واستخدامها وهو ما يطلق عليه بالاستراتيجية الابتكارية للاعلان (*)

(1) د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي : الترويج والاعلان، الموصل، زهدان للنشر والتوزيع، طه 1998 ص52- 54.

التنظيم الاداري للاعلان في المؤسسة الصحفية:

النشاط الاساسي لادارة الاعلان في المؤسسة الصحفية يتمثل في بيع المساحات الاعلانية، وتسويق وترويج جرائد المؤسسة، وترتبط العوامل التنظيمية والادارية للاعلان في المؤسسة الصحفية بعوامل عدة اهمها [1].

1. طبيعة الوسائل الاعلانية وتنوعها واهميتها.
2. وجود احتكار للاعلانات في الصحيفة.
3. اهمية الوسيلة الاعلانية وحجم المؤسسة.
4. عدد المعلنين الحاليين والمرتقبين.
5. درجة الانتشار الجغرافي محليا واقليميا.

اسعار الاعلان في الصحف :

تختلف اسعار الاعلان من صحيفة الى اخرى وهناك ايضا تفاوت في الاسعار مابين الصفحات المختلفة وكالاتي : [2]

1. الاعلانات الملونة تكون اسعارها اعلى من الاعلانات التي لاتستخدم بها الالوان.
2. اسعار الاعلان في الصفحتين الاولى والاخيرة اعلى من بقية الصفحات.

(*) يقصد بالاستراتيجية الابتكارية للاعلان تحديد ماذا يريد المعلن ان يقدمه المعلن اليه (اهداف ومحتويات الرسالة) وكيفية تقديمها باسلوب علمي مدروس يحدث الاثر المباشر على المستهلكين مع الاشارة الى ان هذه الاستراتيجية تطبق ايضا في مجال التسويق وهو النشاط الام بالنسبة للاعلان. للمزيد انظر الى :-
د. محمد فريد الصحن، مصدر سابق، ص204- 205.

(1) د. صفوت العالم. الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية . القاهرة مكتبة النهضة المصرية 2000، ص37.

(2) عصام الدين فرج : اقتصاديات الاعلام، مصدر سابق ص192.

(3) محمد فريد محمود عزت، وسائل الاعلام السعودية والعالمية، النشأة والتطور، جدة دار الشروق، 1990ص24.

وكالات الاعلان بالمؤسسة الصحفية:

تعرف وكالة الاعلان بانها " الهيئة التي تتولى نيابة عن المعلن ولحسابه امر الاعلان من يوم ان يكون فكره تنبت في ذهن المعلن الى ان يظهر في الوسيلة الاعلامية سواء في صفحات الصحف او الاذاعة او التلفزيون او السينما او غيرها "[1].

وتمتلك بعض المؤسسات الصحفية وكالات للاعلان وسميت وكالات الاعلان لانها تعمل وكيلا لوسائل الاعلام التي يعرض فيها الاعلان، وفي بداياتها كانت تتقاضى عمولتها من وسائل الاعلان مقابل تمثيلها لتلك الوسائل لدى الشركات المعلنة وبمرور الوقت اصبحت وكالات الاعلان وكلاء للمعلن بدلا من الوسيلة [2] وتنظم هذه الوكالات اداريا، بطريقتين[3]

الاولى : تقسم الوكالات الى ادارات تختص كل منها بجزء من نشاط الوكالة، ادارة تختص بالنواحي الفنية وتضم الفنانين والرسامين والمحررين واخرى تختص بصنع الاعلان، واخرى بالنواحي المالية والادارية.

الثانية : تقوم على تقسيم الوكالة طبقا لنظام المجموعات، اذ تختص كل مجموعة بخدمة نوع معين من الاعلان. وتقدم الوكالات الاعلانية مجموعة من الوظائف، تتمثل في، وظيفة(البحوث، التخطيط، الاتصال بالمعلنين، الاتصال بالوسائل الاعلانية، الفنية والتنفيذية، الترويج، المالية، والادارية).

ادارة التوزيع:

اختلف الباحثون في تحديد المعنى الدقيق لكلمة التوزيع اذ يرون ان التوزيع يعني مجرد انتقال الصحيفة من المؤسسة الصحفية الى القارئ، بينما الادق ولا

---

(1) كانت انكلترا سباقة في مجال وكالات الاعلان عندما انشأ (رينيل وسن Rynell and son) في عام 1812 اول وكالة للاعلان فيها وعربيا عرفت مصر اول دولة عربية للوكالات الاعلانية بعد الحرب العالمية الثانية للمزيد انظر : محمد فريد عزت : ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق ص95.

(2) صفوت العالم، الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلامية مصدر سابق ص 44.

(3) سمير محمد حسين، الاعلان، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1983، ص238.

شمل هو التسويق، كونه يشمل دراسة رغبات القراء والتعرف عليها، وترجمة هذه الرغبات في الصحيفة لكي تصل الى القراء في الوقت المناسب وبالسعر المناسب(1)

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف تسويق الصحف "بأنه جميع انواع الانشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبهم ثم ترجمة هذه الرغبات الى مواصفات للصحيفة، والعمل على تمكين اكبر عدد من القراء من الحصول عليها ".(2)

وادارة التوزيع تعد احدى الوظائف الادارية التي قد يتولاها ناشر الصحيفة (*) او اخرون نيابة عنه ومهمة ادارة التوزيع هي كسب قراء جدد عن طريق الاشتراكات والباعة في الطرق وتوصيل الصحف الى القراء ولكون ادارة التوزيع موجودة في كل صحيفة فهي تتفرع الى (3)

1. فرع خاص بالاشتراكات
2. فرع خاص بالمبيعات والتجزئة
3. فرع خاص بالارسال والتواصل

ويساعد فرع الخدمات الخارجية، ادارة التوزيع بالتجزئة بارشاده الى الامكان المهمة للتوزيع، ويستخدم بائعي الصحف والمتجولين ويراقب كمية المبيعات اما فرع الارسال مهمته تنحصر في توصيل الصحف الى اماكن البيع والمشتركين ويتم عن طريق سيارات خاصة بالصحيفة او عن طريق البريد.ولهذا فأن نجاح اي صحيفة يرتبط بوضع برنامج اداري سليم من شأنه ان يرتقي

---

(1) عبد الله المسلمي : ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق ص213.

(2) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الواقع، والمستحدثات، مصدر سابق ص163.

❖ ناشر الصحيفة " هو صاحب سلطة تخوله ان يملي على الجريدة جميع السياسات التحريرية وغير التحريرية التي يراها ويتحمل المسؤولية الاقتصادية للصحيفة ومسؤولية التنظيم في ادارتها والمسؤولية في رسم سياستها العامة وتنفيذها واحيانا ينوب عنه في الاضطلاع ببعض المسؤوليات المدير العام او رئيس التحرير، للمزيد ينظر الى : ستانلي جونسون، جوليان هاريس : استقاء الاخبار فن، القاهرة، بدون ناشر، 1960، ص 22

(3) د. عبد العزيز الغنام : مدخل في علم الصحافة، مصدر سابق ص55- 56.

بالصحيفة، فلا قيمة لمطبوع ناجح تحريريا لايصل الى ايدي القراء ولا فاعلية لجهاز توزيع منظم لاقدرة له في رفع توزيع المطبوع الى الارقام التوزيعية المطلوبة، واذا كان التحرير والارتقاء به يعد القضية الاكبر بالنسبة للصحيفة فان الوجه الاخر لنجاح الصحيفة هو التوزيع ولكون التوزيع يعكس مدى نجاح وتقدم اي مطبوع فأنه يحتل اولويات اهتمام المسؤولين في المؤسسة الصحفية، في صحفنا اليوم، لذلك ليس من الغرابة ان يكون ملف التوزيع اليومي للجريدة بكل تفاصيله هو الشغل الشاغل لرئيس المؤسسة وبسبب اهمية وحساسية ارقام التوزيع فأنها تعد في الواقع اخطر الاسرار لأي مطبوع بل ان البعض يطلق عليها (قدس الاقداس) فهذه الارقام وبسبب تأثيرها على حركة الاعلان والمنافسة الشديدة في التوزيع بين الصحف لايتداولها الا عدد محدود من العاملين في المؤسسة الصحفية وهم في العادة رئيس التحرير ومدير التحرير ومدير التوزيع والاعلان [1] لذلك لاتجرؤ اي مؤسسة صحفية بالكشف عن ارقامها الحقيقية لتوزيع الصحف، لانها احيانا ارقام مخجلة، خاصة في بعض البلدان العربية بغض النظر عن شكل الملكية وطبيعة النظام السائد وليس سرا ان الكثير من الصحف العربية الموجهة الى شرائح اجتماعية مهمة معزولة تماما عن جماهيرها المفترضة لانها لاتعبر عنها ولاعن مصالحها وحتى حين يجري توزيعها مجانا لاتجد من يستقبلها او يقرأها. [2]

ويتحدد النشاط التسويقي للصحف بالوظائف الاتية: [3]

1. وظيفة البيع، وتشمل نشاط مندوبي التوزيع العاملين في المركز والفروع، ونشاط قسم المشتركين
2. وظيفة الاعلان المؤسسات الصحفية تعمل على الاعلان عن صحفها في الوسائل الاعلانية الاخرى بغية التعريف بالجريدة ومضمونها
3. وظيفة بحوث التسويق وتشمل :

---

(1) صالح ابو اصبع، وخالد محمد احمد، ادارة المؤسسات الاعلامية مصدر سابق ص323.

(2) د. اديب خضور : الاعلام العربي على ابواب القرن العشرين، ط2 دمشق، بدون ناشر، 2008، ص 44- 45.

(3) د. عصام الدين فرج : اقتصاديات الاعلام، مصدر سابق ص - 156- 157.

أ. جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطرق التسويق وسياساته ومشكلاته.

ب. دراسة هذه البيانات والمعلومات والحقائق المتوفرة فيها واستخلاص النتائج منها ووضع التوصيات المناسبة له .

4. وظيفة النقل : وتتمثل في نقل الصحف من المطابع الى الاسواق، ونقل المرتجعات من المتعهد الى المؤسسة وتشمل الوسائل، السيارات، القطارات..الخ

5. وظيفة التخزين : أي تسلم الصحف المرتجعة وخزنها وشحنها للمخزن الرئيسي

6. وظيفة اللف والحزم : اي اعداد الصحف وتهيئتها لغرض نقلها الى الاسواق في شكل رزم تتراوح كل رزمة من 100- 200 صحيفة. (1)

والصحيفة هي سلعة سريعة التلف وتفقد حيويتها وقيمتها اسرع من الفاكهة الناضجة لذا ينبغي ان يحرص القائمون عليها على ان تظهر في موعدها الذي اعتاده قراؤها لان الخبر يفقد اهميته اذا مضى عليه بعض الوقت وعندئذ لايساوي الحبر المكتوب به ولاتصبح للصحيفة اي قيمة في نظر القراء. (2)

وقد ثبت في بعض الدول ومنها فرنسا على سبيل المثال ان هناك وقتا معينا فيه بيع الصحف اكثر من اي وقت اخر، ومن مدينة الى اخرى، فهناك احياء يكثر فيها البيع مابين الساعة السابعة والتاسعة صباحا وهناك احياء يكثر فيها التوزيع مابين الساعة التاسعة والتاسعة والنصف. (3)

كما ان الوقت يختلف بالنسبة للون الصحفية السياسي، فصحف اليسار تباع بأكثر كمية مابين الساعة 6 و 8 صباحا في حين الصحف المعتدلة يكون توزيعها مابين الساعة السابعة والتاسعة والنصف.

---

(1) حسن توفيق موسى، اقتصاديات صناعة الصحافة، القاهرة كتاب الاهرام الاقتصادية رقم 65 يوليو 1993، ص 81- 82.

(2) أ. د الحسيني الذيب، ادارة الصحف، دراسة نظرية تطبيقية، القاهرة الانجلو مصرية، 1986، ص189.

(3) حسنين عبد القادر، ادارة الصحف مصدر سابق ص135.

ويلاحظ ايضا ان توزيع صحف المساء يفوق توزيع صحف الصباح والسبب هو ان الموظف او العامل يفضل ان يأخذ صحيفة المساء وهو عائد الى منزله حيث يجد متسعا من الوقت لقراءتها بينما يكون في عمله منهكا طوال النهار كما يلاحظ للعامل المالي اثره في عملية شراء وتوزيع الصحيفة، ففي الايام الاخيرة من كل شهر يقل التوزيع حيث تكون جيوب القراء خاوية، بينما يكثر التوزيع في الايام الاولى من الشهر لحصول الموظف على راتبه الشهري.

العوامل التي تقلل من توزيع الصحف: (1)

1. الازمات الاقتصادية العالمية والمحلية : عادة يزدهر توزيع الصحف في الرخاء الاقتصادي وارتفاع مستوى المعيشة في البلد ويقل في الفترات التي تحل بالبلد الضائقة الاقتصادية ولايمكن تصور انسان يقبل على شراء صحيفة وعائلة في حاجة الى رغيف خبز هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج: ان الاحداث هي التي تجذب القراء لشراء الصحف وتزيد من نسبة توزيعها، سواء كانت داخلية او خارجية.
2. صدور صحف جديدة: كثرة الصحف وتفاوت الاسعار بين صحيفة واخرى من شأنه يزيد المنافسة ويقلل من نسبة التوزيع بين صحيفة واخرى.
3. والمنافسة من وسائل الاعلام الاخرى : بروز الراديو والتلفزيون ثم الانترنيت زاد من قوة تأثيرها على نسبة التوزيع للصحف
4. اضرابات المحررين وعمال المطابع، بحكم الظروف الاقتصادية، ومع تطور الزمن، بدأت الصحف تشهد العديد من الاضرابات، مما قد يصيب الصحف بالشلل التام ويقضي عليها بالتعطيل والسبب في ذلك يعود الى عدم تحقيق مطالب العاملين في الصحيفة، وتختلف عملية اصدار الصحيفة وتوزيعها عن عملية انتاج اي سلعة وتوزيعها بالنواحي الاتية: (2)

---

(1) محمد سيد محمد : اقتصاديات الاعلام، المؤسسة الصحفية مصدر سابق ص212- 214 وحسنين عبد القادر ادارة الصحف مصدر سابق ص215- 236 وشريف درويش اللبان، اخبار اليوم مسيرة صحفية، مصدر سابق ص 131- 142.

(2) د. سيد ابو النجا واخرون، الادارة الصحيفة، مصدر سابق: ص35- 36.

1. طبيعة الجريدة كسلعة : تختلف الجريدة عن بقية السلع من حيث عمرها الزمني، فالصحيفة لايزيد عمرها على عدة ساعات تصبح بعدها عديمة القيمة وتتحول الى مرتجعات (*) في حين تبقى السلعة في السوق مدة طويلة.

2. تأثر الجريدة بأرقام التوزيع من حيث اهمية زيادة التوزيع في جلب الايرادات وتغطية التكاليف الاصدار، وكذلك سعة الانتشار واقبال المعلنين على الجريدة ومن ثم زيادة الموارد.

3. تأثر الجريدة كسلعة ببعض المتغيرات، واهمها عدد الصفحات، اذ كلما زاد عدد الصفحات ازدادت التكلفة للنسخة الواحدة فتقل ايرادات التوزيع عن تغطية التكاليف، لهذا قد لايمكن تغطية التكاليف من ايرادات التوزيع، بل تزيد الخسارة كلما زاد التوزيع، لذلك يفضل المتخصصين ضرورة استمرار صدور الصحيفة بعدد متناسب من الصفحات والاستعانة بموارد اخرى غير التوزيع لتغطية تكاليف الاصدار، فضلا عن تطوير العمل الصحفي.

ادارة المطابع :

اذا كانت ادارة التحرير على اختلاف انواعها، تشكل عماد الصحيفة وادارة الاعلان تشكل قوامها، وادارة التوزيع تشكل عصبها، فأن ادارة المطابع تشكل القلب النابض للمؤسسة الصحفية، اذ انها الملتقى الذي تتجمع فيه العناصر كافة التي تتكون منها الصحيفة لكي تخرج الى القراء.

(*) المرتجعات كلمة يعني بها في مجال الصحافة، النسخ التي لاتباع من الصحيفة لان النسخ التي تطبعها الصحيفة لاتباع عن اخرها وهذا العدد من المرتجعات ينبغي ان لايزيد على 15٪ من اجمالي النسخ المطلوبة حتى يكون التوزيع اقتصاديا وكلما كانت الصحيفة قديمة النشأة واقدامها في السوق راسخة امكن التحكم في نسبة المرتجعات ويتم بيع المرتجعات في الدول النامية بالمزاد في حين في البلدان المتقدمة يتم اعادة تصنيع المرتجعات ورقا جديدا للمزيد انظر الى محمد فريد عزت، مدخل الى الصحافة، مصدر سابق ص91.

نشاة الطباعة:

يرى المؤرخون ان الطباعة، تعد من اهم الاختراعات في تاريخ البشرية، لمساهمتها الفعالة في نشر التعليم، وشكل القرن الخامس عشر، بدايات الطباعة عندما اختراع جوتينرغ الطباعة المتحركة عام 1436 ثم انتقلت الى اوربا حتى وصل عدد المطابع فيها عام 1500 الى حوالي 250 مطبعة.(1)، والطباعة كمفهوم انتاجي تعني " كل ما يحول الحروف والاشكال من سطح الى اخر لانتاج شيئ جديد في مجال الثقافة والتعليم والاعلام ويغطي احتياجات الجماهير ودوائر الاعمال من مطبوعات وماتحتاج اليه المصانع والاسواق من مطبوعات أعلانية ومواد للتعبئة والتغليف الى غير ذلك من الانشطة الاقتصادية والاجتماعية "(2)، لهذا تشكل الطباعة الناحية الصناعية للمؤسسة الصحفية وركنها الفني والمادي، ويتوقف عليها صدور الصحيفة ولصناعة الطباعة عناصر اساسية تتمثل في(3)

1. السطح الطابع.
2. المادة التي يطبع عليها الورق.
3. الحبر كوسيلة لنقل الاشكال والحروف من السطح الطابع الى الورق.
4. وسيلة الطبع وهي الالات او ماكينات الطباعة وتحتوي ادارة المطبعة على الاقسام الانتاجية الاتية:(4)
   1. القسم الفني ويضم، مركز الجمع التصويري، التجهيز الفني، التصويز والرتوش، المونتاج، مركز التصحيح.
   2. قسم الطبع ويشمل : مركز القص، مركز التجهيز، مركز الطبع.

---

(1) د. خليل صابات ، وسائل الاتصال نشأتها، تطورها،ط3، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية، 1987، ص31- 32.

(2) علي رضوان : الطباعة بين المواصفات والجودة، القاهرة دار المعارف، 1982، ص10.

(3) عبد الجواد سعيد ربيع – ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق ص149- 150.

(4) حسن توفيق حسن : اقتصاديات صناعة الصحافة ،مصدر سابق، ص35- 36.

3. قسم التجليد، ومهمة هذا القسم تنحصر في القيام بعملية التجليد النهائي، ويضم (مركز التجهيز، التوظيف، السلك والمجلات، تجليد الكتب الالي، التجليد الفاخر، القص).

ولكي تكون المؤسسة الصحفية قادرة على منافسة الاخرين بالشكل الذي ترتقي الى مصاف المؤسسات الصحفية الكبرى لابد ان يكون لها مطبعتها الخاصة. ولاتعتمد على مطبعة صحيفة اخرى مثلما تفعل بعض الصحف الصغيرة التي ليس لها مطابع، فان عدم توفرها يؤدي الى تعطيل او تأخير صدور الصحيفة، وهذا ماينعكس سلبا على سمعة المؤسسة لذلك فأن وجود المطبعة في المؤسسة من شأنه ان يميزها اولا عن بقية المؤسسات الصحفية والعمل الصحفي يتم بسرعة اكبر فضلا عن تحقيق مستوى طباعي جيد خاصة اذا كانت المطبعة ذات مواصفات تقنية عالية، ومن ثم اظهار الصحيفة بشكل لائق فضلا عن ذلك ان وجود المطبعة في المؤسسة يسهم في تقليص الوقت ويوفر للصحيفة المصروفات بالحد الادنى من ورق واحبار وغيرها من المواد والتي تشكل العمود الرئيسي لطباعة الصحيفة. (1)

الطباعة التجارية للمؤسسة الصحفية :-

تحتاج المؤسسات الصحفية الى توسيع دائرة اعمالها بغية تحقيق مكاسب مادية تسهم في الارتقاء بها كمؤسسة وكأفراد من (مهنيين وفنين واداريين) وبالشكل الذي ينعكس ايجابا على هذه المؤسسة وتطوير قابليتها الفنية والادارية واول عمل تقوم به هذه المؤسسة هو استغلال مطبعتها بغير اوقات طباعة الصحيفة الرئيسية او باقي اصدارات المؤسسة الاخرى، بطبع بعض الصحف الاخرى، او الكتب المدرسية، او المؤلفات العلمية والادبية والفنية والمنشورات الطباعية الدعائية وكل مايحتاجه القطاع الخاص او الحكومي في هذا المجال وبالطبع فأن هذه العملية تدر ربحا وفيرا على المؤسسة الصحفية. (2)، ولغرض اتمام هذه العملية بكل يسر وسهولة لابد ان تنظم وفق تخطيط سليم لايتعارض

---

(1) محمد فريد عزت، مدخل الى الصحافة، مصدر سابق، ص88.

(2) ابراهيم عبد الله المسلمي، ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص348.

مع عمل المطبعة الرئيسي وهو طباعة صحيفتها الاصلية، والاصدارات التي تصدر عنها، وفي العادة يتفق مدير المطبعة مع الاقسام المختلفة للصحيفة على مواعيد محددة لتسلم المواد الخاصة بالصحيفة وبعدها تتفرغ المطبعة لطباعة المطبوعات الاخرى حسب امكانياتها الفنية وفي اطار ذلك اشار احد الباحثين ان العملية التجارية في الصحافة الامريكية تدر على الصحف ربحاً يتراوح مابين 20- 30 ٪ من الدخل الكلي للمؤسسة الصحفية.(1)

ويرى باحث اخر ان السياسة التجارية في الطباعة الصحفية لها ميزتان هما :(2)

1. ان المؤسسة الصحفية تستطيع ان تستغل مساحة من صحيفتها او صحفها في الاعلان عن تلك المطبوعات التي تقوم مطابعها بطبعها، فيزداد دخلها
2. تستطيع ادارة الاعلانات بحكم اتصالها بالسوق ومعرفتها بحاجات التجار تحديد المطبوعات ويمكن ان تروج لتوزيعها.

وبطبيعة الحال فأن الطباعة التجارية تختلف من مؤسسة صحفية الى اخرى، والامر مرهون في ذلك بالكمية المراد طبعها والورق ونوعيته، وقياسه وسعره، ونوع الطباعة وبما ان الطباعة التجارية، شكلت موردا (*)مهما للصحيفة فأن ذلك يعود الى الاتي :(3)

1. تفوق مطابع المؤسسة الصحفية، ووفرة امكاناتها الفنية والتقنية العالية من اجهزة ومعدات حديثة اضافة الى كوادرها البشرية المدربة على احدث التقنيات.

---

(1) المصدر نفسه، ص349- 350.

(2) حسنين عبد القادر ادارة الصحف، مصدر سابق، ص63.

(*) في امريكا تحدد دور النشر الكبرى مثل مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، اسعار الطباعة في كتلوك يرجع اليه العملاء ويحاسبون ماليا بمقتضاه وسمي بكتلوك رفرانكلين للطباعة ويحتوي على اكثر من 1250 صفحة ويتضمن اسعار الطباعة وغيرها من المعلومات المتعلقة بتلك العملية، وتجري تعديلات مستمرة على هذا الكتلوك من قبل المؤسسة وحسب الحاجة.

(3) محمد فريد عزت: مدخل الى الصحافة، مصدر سابق، ص88- 89.

2. اتساع نطاق الاعمال الطباعية نتيجة للتطور الثقافي والاداري والاقتصادي في العالم اجمع.

اما الادارات الساندة فتتمثل في : (1)

1. ادارة الشؤون الادارية : وتسمى في بعض المؤسسات الصحفية بادارة شؤون العاملين والافراد وعملها ينحصر في تعيين وتحديد الملاكات الادارية، تنظيم الية العمل داخل المؤسسة الصحفية، منح الاجازات والمكافاة، العقود، التأمينات والاجور، الترقيات، تحديد اليه وضوابط الدوام الرسمي، اعداد المذكرات الخاصة بالتكريم والعقوبات.
2. ادارة الشؤون المالية : ويرتكز عملها في تنظيم حسابات المؤسسة ومصروفاتها وواردتها، واعداد الميزانية وتحديد رواتب الموظفين، واليه اسعار الاعلانات، وحسابات الكلفة لعملية بيع الصحف ومرتجعاتها وكل هذه العمليات تنظم عن طريق قسم الحسابات والتدقيق.
3. ادارة المشتريات : ومهمة هذا النوع من الادارة تنحصر في القيام بتغطية احتياجات المؤسسة الصحفية من مستلزمات ومواد تتمثل في الورق والاحبار والالواح الطباعية والافلام الحساسة، اجهزة الكومبيوتر والحاسوب فضلا عن بيع مخلفات الطبع والقصاصات والخردة.
4. ادارة المخازن : تخزن هذه الادارة كل ما تحتاجه المؤسسة الصحفية من ورق وحبر ومستلزمات طباعة وقطع غيار وادوات كتابية لتسيير عملها
5. الادارة القانونية : تتابع هذه الادارة كل مايتعلق بالشؤون الخاصة بالمؤسسة الصحفية والنظر في القضايا المرفوعة ضد المؤسسة.
6. ادارة العلاقات العامة : تنحصر وظيفة هذه الادارة في عكس صورة المؤسسة امام الرأي العام عن طريق المساهمة في النشاطات والفعاليات والمؤتمرات، فضلا عن استقبال الزائرين وتوديعهم والاشراف على توزيع اصدارات المؤسسة للمؤسسات العامة والحكومية.
7. ادارة النقل : تختص هذه الادارة بالقيام في نقل اصدارات المؤسسة، ونقل موظفيها من محررين ومسؤولين لتغطية الاعمال التي تتطلبها المؤسسة.

---

(1) عبد الجواد سعيد محمد ربيع : ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص175- 187.

الفصل الثالث

التغيرات التي
أحدثتها التكنولوجيا في الصحافة

الفصل الثالث

التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا في الصحافة

سعى العنصر البشري إلى اكتشاف اسرار التكنولوجيا، كونها تعد التطبيق العملي للعلوم النظرية، وكان الانسان عنصر التفاعل في هذه العلوم، وقد برز توظيف التكنولوجيا [*] لخدمة المجتمع عن طريق الاختراعات العلمية المتواصلة والتي أسهمت في بروز التقنيات الحديثة عاملا مؤثرا في حياة الفرد والمجتمع والتي نتج عنها استخدام حواسيب آلية ساعدت في تنظيم حياة البشرية بما تخزنه من بيانات ومعلومات[1].

وعرفها محمود سليمان "مجموعة من المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة والادوات والوسائل المادية، والتنظيمية والادارية التي يستخدمها الانسان في اداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لاشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد ام المجتمع"[2]. وتكمل هذه التعاريف بعضها ببعضها الأخر ما بين التطبيق العملي والمتمثل في وضع الاساليب، وتصميم معدات وسائل الاتصال والكتابة وزيادة فاعلية المنظومات وامكانيات السيطرة والتكامل، ومن ثم تطبيق المعرفة بانواعها المختلفة؛ والمتمثلة في نقل الاختراعات

(*) اشتقت كلمة تكنولوجيا لغوياً (Technology) من الكلمة اليونانية (Techno) والتي تعني الفن والمهارة، والكلمة اللاتينية (Texere) وتعني تركيباً أو نسجاً، والكلمة (Loqes) وتعني العلم او الدراسة، وبذلك فأن كلمة التقنيات تعني علم المهارات أو الفنون والتكنولوجيا كلمة أصلها اعريقي، وتعني علم التقنية من حيث الدقة، وتعني لغة المناقشة والحديث حول المسائل الحرفية والمهنية. وأول ظهور لهذه الكلمة في اللغة الانكليزية كان في القرن السابع عشر وعرف قاموس اكسفورد (التكنولوجيا) بأنها الدراسة العلمية للفنون العلمية أو الصناعية وكذلك باعتبارها تطبيقاً للعلم، وعرفها آخر بأنها "استخدام المعرفة العلمية (Practical) لتحديد أسلوب عمل شيء والذي يمكن تكراره، للمزيد ينظر إلى: صالح أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مصدر سابق، ص19.

(2) محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1990، ص15.

والتجارب العلمية في مجال المعلومات، الطباعة، التصوير، معالجة النصوص[1].

وللتكنولوجيا معان واتجاهات عدة تتمثل في:[2]

1. التكنولوجيا كعمليات (Processes)، أو كمعرفة علمية، والمقصود بها توظيف المعرفة للإنسان بما يتلاءم مع إمكاناته العقلية لتحقيق الغرض المنشود، أو تعني تطبيق النظام للمعرفة لأجل اهداف علمية محددة.
2. التكنولوجيا كنواتج (Products)، أو الاكتشافات الاختراعات، وتشمل الادوات والاجهزة والاختراعات الناتجة عن تطبيق هذه المعرفة العلمية.
3. التكنولوجيا، كعمليات ونواتج معاً، ويقصد بها التطبيقات العملية التي يحصل عليها الانسان عن طريق الاكتشافات والاختراعات والتي أصبحت دليل عمل يستند اليه الإنسان في تسيير اموره.

وشهد عصر الصناعة تقدماً بطيئاً في مجال التكنولوجيا، ولكن بعد الحرب العالمية الاولى، شهدت التكنولوجيا تطورات مهمة تمثلت في ازدياد التزواج بين العلم والمعرفة، استمر بعد الحرب العالمية الثانية، وظهر عصر الذرة وتبعه عصر الفضاء والمعلومات، مما أدى إلى معدلات عالية من التغيير والتطور المستمر[3].

وقد أدى التطور التكنولوجي ادواراً مهمة في المجالات كافة وأصبحت الابتكارات والمعرفة العلمية، والمتمثلة في الاكتشافات والاختراعات عنصراً رئيساً في زيادة القدرة التنافسية حتى عَدَّ التقدم التكنولوجي بكل اطيافه وسيلة اساسية لتسريع عملية التنمية الاقتصادية في البلد والامثلة على ذلك كثيرة، فالانسان بفضل الآلة طور الزراعة، وبفضل البحوث زاد من الانتاج الزراعي اما في الصناعة فنجد ان الآلات والمكائن والمعدات والثورة الصناعية

(1) حسنين شفيق: الاعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، رحمة بريس للطباعة والنشر، 2007، ص18.

(2) عامر ابراهيم قنديلجي وآخرون: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الاردن: مؤسسة الوراق 2000، ص25.

(3) مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان دار اسامة للنشر، 2001، ص47.

كان أثرها واضحاً في تسريع عملية التنمية الصناعية. فضلاً عن ان التطورات الاخيرة في مجال تكنولوجيا الحاسب الآلي كان لها الأثر الكبير [1].

وعلى الرغم مما أحدثته التكنولوجيا من تطورات، انعكست في جوانب كثيرة منها على الميادين الاقتصادية وكذلك في ميادين الادارة وتطوير العمل الاداري والذي أدى من ثم إلى ازدياد التنافس بين المؤسسات عامة، والاعلامية خاصة، فأن لها أبعاد عدة تتمثل في [2]:

1. ان الاستثمارات جميعها والجديدة منها في اي مجال تحتوي عنصراً تكنولوجياً هدفه زيادة الكفاءة والفاعلية لتكنولوجيات سابقة.
2. التكنولوجيات المتطورة لها ابحاث سابقة أو حالية سواء كانت أبحاثا علمية لأجل المعرفة تحولت إلى خدمة التطبيق الفعلي العملي.
3. شكل ظهورها ارتفاعاً في مستوى القوى البشرية، وتطوراً في قدراتها المعرفية، والمتمثلة في انتاجها الوفير، وتزداد هذه القدرة المعرفية وانتاجيتها مع الزمن.
4. تعد التكنولوجيا اداة مراجعة التنظيمات وادارة الانتاج المبحث في التغيير الذي يمكن من زيادة الانتاجية.
5. امكانية نقل التكنولوجيا عبر حدود الدول سواء في هيئة آلة، أو مصنع، أو بالمشاركة في اتفاقيات.

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

ظهرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، نتيجة الاندماج الحاصل بين الاتصال والمعلومات والذي فرضه التطور الذي شهده العالم بأسره.

فتكنولوجيا الاتصال تعني: "مجموعة من الآلات أو الاجهزة الخاصة او الرسائل التي تساعد في إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها" [3].

(1) محمد محمد الحيلة: تكنولوجيا بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة، 2000، ص17.

(2) مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص49.

(3) حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص63.

اما تكنولوجيا المعلومات فهي "تلك الادوات والاجهزة والوسائل الالكترونية الرقمية وتلك المتعلقة بالاتصالات عبر الاقمار الصناعية التي تستخدم في شبكات ونظم المعلومات إلى المستفيد في جميع انحاء العالم وفي أي وقت يشاء وفي أي مكان لتزوده بما يحتاج في عمله وثقافته وتعليمه ومتعته" [1]، وهي أيضاً التقانة التي تمزج الحوسبة مع الاتصالات ذات السرعة العالية التي تنقل عن طريقها البيانات، الصوت والفديو وتتركز اهميتها على اندماج صناعات عديدة مهمة مرتبطة بالحواسيب والهواتف والتلفازات فضلاً عن اجهزة أخرى متنقلة [2].

وبفضل التحسينات والتطورات التي طرأت عليها فقد أصبح الاثنان يؤديان دوراً فاعلاً ومؤثراً في مجال الاعلام عن طريق: [3]

1. انتاج الرسائل الاعلامية وسرعة نقلها عبر الاقمار الصناعية.
2. زيادة التفاعل بين المرسل والمستقبل، وهذا ما انعكس ايجاباً على فهم وأدراك الرسالة الاعلامية، وتجسد ذلك في أختراع اللاسلكي وما بعده، الذي شكل تحولا نوعيا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
3. تقنيات الحاسوب والتطورات التي صاحبتها، والأثر الايجابي الذي عكسته في مجالات استخدامها، سواء في الصحافة وغيرها من وسائل الاعلام.
4. الاختراعات والاكتشافات العلمية الأخرى والمتمثلة في نظام الاتصال.

الصحافة و التكنولوجيا:

شكل تطور التكنولوجيا في العقدين الاخرين تحدياً حقيقياً للعاملين في الصحافة الورقية سواء على مواكبة هذا التطور وبالدخول في عالمه والتفاعل معه والاستفادة من وسائله، أو على مستوى تدريب وتأهيل الكوادر الصحفية في

(1) فؤاد يوسف قزانجي، مصدر سابق، ص97.

(2) المصدر السابق نفسه، ص97.

(3) عبدالملك ردمسان الدناني: الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنيت، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص54.

التعامل بحرفية مع وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتسخيرها فيما يخدم المهنة الصحفية[1].

ولم تعد الأدوات التقليدية التي يجب ان يمتلكها الصحفي في عمله اليومي كالقدرة على تغطية الاحداث واجراء المقابلات وامتلاك فنون وأدوات الكتابة الصحفية، رغم أهميتها كافية للصحفي المحترف في عالم المعرفة وثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال بل يجب على الصحفي ان يتقن فضلا عن المهارات السابقة، استخدام التكنولوجيا والتصوير الرقمي وان يحترف استخدام الانترنيت ووسائل الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة التي اصبحت جميعها اليوم من ضروريات العمل الصحفي الاحترافي في عالم اليوم[2].

والصحافة كتكنولوجيا تعني "التطبيق العلمي للاكتشافات العلمية في مجال الصحافة، و تكنولوجيا الصحافة بالضرورة جزء من تكنولوجيا الاعلام"[3].

وعليه يمكن النظر للصحافة على انها تنظيم اجتماعي يعمل على تنوير الافكار، وتكوين الرأي العام ازاء القضايا والاحداث والتفاعل معها، ذلك لأن وظيفتها تتمثل في"[4]

1. الأخبار
2. الاعلام.
3. التعبير والتفسير.
4. الترفيه والتسلية.
5. الرقابة والتوجيه.

---

(1) عبدالعزيز سعيد الصويعي: فن صناعة الصحافة: ماضيه وحاضره ومستقبله، ليبيا، المنشأة العامة للتوزيع والنشر والاعلان، 1984، ص27.

(2) سمير صبحي: تأثير التكنولوجيا الحديثة على انتاج الصحفية اليومية سلباً او ايجابياً، القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 43، 1986، ص14.

(3) د.فاروق ابو زيد: مدخل الى علم الصحافة، مصدر سابق، ص42.

(4) عبد اللطيف حمزة: مستقبل الصحافة، ج1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1961، ص6.

ويمكن ايجاز خصائصها بالآتي:[1]

1. تصدر دورياً أو مرة في الاسبوع على الاقل.
2. متنوعة المضمون والمحتوى، وبما يمس اهتمامات الفرد والجماعة.
3. مواكبة الاحداث والتطورات ونشرها أولاً بأول.
4. يمكن اقتناء الصحيفة بعد دفع ثمنها.
5. استخدامها التقنيات الحديثة ومنها الحاسب الآلي.

واذا أردنا تحديد التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام بدلا الاشارة الى ان ظهور الصحف ارتبط تأريخياً بظهور المطبعة، وكانت هذه المرحلة مهمة في مسيرة التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام عبر التاريخ، والتي يمكن تقسيمها الى:[2]

1. المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ في الابواق، والمنادين، والخطباء والشعراء، ورواة القصص والاساطير).
2. المرحلة الخطية والنقش على الاحجار والرسم على جدران المقابر والمعابد والقصور والكتابة المنسوخة على الجلود والورق).
3. المرحلة الطباعية (الصحف).
4. المرحلة الالكترونية (الراديوالتلفزيون، الفديو، استخدامات الكومبيوتر والاقمار الصناعية في الاعلام).

في ضوء هذا التقسيم فأن الصحف لم تعرف خلال المرحلتين الاولى والثانية، بل عرفت خلال المرحلة الثالثة (الطباعية)، وتمثلت ابرز انجازاتها التكنولوجية في المرحلة الالكترونية وما رافقها من تطورات مهمة عكست حقيقة المعرفة العلمية والتقنية والتكنولوجية التي يتم عن طريقها:[3]

(1) جون ريترز، الاتصال الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات، 1987، ص45.

(2) فاروق ابو زيد: الاعلام والديمقراطية، مصدر سابق، ص64.

(3) محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005، ص216.

1. عملية جمع البيانات والمعلومات:

سهلت الحاسبة الالكترونية وما تحتويه من بيانات ومعلومات الطريق امام الصحفي لاقتناء المعلومات التي تخدم عمله ونتيجة لهذا التطور، أصبح بمقدور الصحفي ان يكتب موضوعه في أي زمان ومكان وايصاله إلى مقر الجريدة.

2. عملية تخزين المعلومات:

ويطلق عليها احياناً عملية التوثيق الالكتروني للمعلومات الصحفية أو تسمى ايضاً بنوك المعلومات الصحفية، وفائدتها تتمثل في سهولة خزن واسترجاع المعلومات.

3. عملية معالجة المادة الصحفية:

أي تحريرها واخراجها وتجهيزها للطبع عن طريق شاشة الحاسوب الالكترونية وبرامج خاصة بالصور والرسوم تنقل هذه المادة مباشرة إلى السطح الطابع.

4. عملية نشر المادة الصحفية:

يتم نشرها بواسطة أنظمة النصوص المتلفزة أي قنوات المعلومات المرئية، أو الصحف الالكترونية اللاورقية، ويتم تبادل هذه المواد والنصوص في اكثر من موقع ومكان، وما ظهور الجرائد على شاشات التلفاز وتزايد استخدام الانترنيت وبروز طبعات اقليمية ودولية للصحيفة، ما هي إلا عمليات ابرزتها الحاسبات الالكترونية.

التكنولوجيا والانتاج الصحفي:

احدث ظهور التقنية الرقمية سواء كان في معالجة الصور الصحفية والطباعية، تطوراً مهماً في عملية الانتاج الصحفي وقللت كثيراً من نسبة الاخطاء التي كانت معتمدة سابقاً على طرق يدوية تقليدية، تعتمد في الاصل على مهارة العامل الفني نفسه وخاصة في مجال تجهيز الصفحة طباعياً، لذلك

اصبح استخدام الحاسوب في الطباعة احدى الخيارات الرئيسة للعاملين والمصممين في النشاط الطباعي[1].

ونتيجة لهذه التطورات، شهد العقد الاخير من القرن الماضي طفرات نوعية في الصحافة وآليات عملها، تمثلت في تحول الصحف الى الآلية الكاملة في عمليات الإنتاج ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية في معظم مراحلها بدءاً من توصيل المواد الصحفية إلى مقر الجريدة بالاستعانة بأجهزة الفاكسميل والبريد الالكتروني والهواتف النقالة اذا اقتضت الضرورة، وفي عمليات المعالجة والانتاج الطباعي، بدءاً من تحرير النصوص والصور على الشاشة حتى عملية الاخراج الكامل والتجهيز للصفحات على شاشة الحاسبة نفسها ومنها مباشرة إلى المجهز الآلي للصفحات Image setter، أو الطابعة الفليمية، حتى تخرج جاهزة الى السطح الطابع مباشرة[2].

وساعد استخدام الحاسوب في بناء أنظمة انتاجية مفتوحة ومتكاملة تتكون من مفردات الكترونية يعمل بعضها مع بعضها الآخر بكفاءة وإتقان، كسر فيها الحواجز التقليدية التي كانت تستخدم آنذاك والتي تعتمد اصلاً على تجهيزات ونظم تشغيل مختصة يعمل كل منها بمعزل عن الآخر[3].

وتطورت أساليب العمل الصحفي، مع دخول تقنية شبكة المعلومات العالمية (الانترنيت)، ودخلت الصحافة عالماً جديداً، تطور فيها شكل الصحيفة ونمطها واسلوب صناعتها، وطرق توثيق المعلومات الصحفية عن طريق الارشيف الالكتروني فيها وكيفية الاستفادة منها والرجوع اليها عند الحاجة، كما ان ظهور الاتصال الشبكي عن طريق الكومبيوتر أسهم في تطور الصحافة المطبوعة بكل فنونها وعكس اقتراب الصحافة من وسائل الاعلام الاخرى

---

(1) د. سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص233.

(2) حسن عماد مكاوي ومحمد علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص314.

(3) سعيد الغريب النجار: مصدر سابق، ص233.

والراديو والتلفزيون، وطبيعتها التزامنية والصوتية والمصورة [1]، ووسع مديات الخدمة الصحفية وتنوعت طرق انتاجها بالاعتماد على انظمة طباعية جديدة تمثلت في آلات المسح الضوئي عالية التقنية والجودة وبرامج علمية لمعالجة الصور وشاشات لتصميم الصفحات [2].

ولذلك كان لتعدد التقنيات الحديثة الاثر الكبير على الصحافة خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الوسائل التقنية الحديثة، الراديو، التلفاز، الصحافة، الانترنيت، والامتيازات التي تتصف بها كل وسيلة، إذ أصبح بالامكان الحصول على المعلومات من اكثر من مصدر، وبأمكان المتلقي اختيار الوسيلة التي يراها مناسبة، ولهذا فأن انعكاس التطور التكنولوجي لم يكن عن طريق ظهور الصحافة الالكترونية بل كان واضحاً على الصحافة الورقية ايضاً، من حيث شكلها ومضمونها وكلفتها وعدد نسخها اليومية [3].

في ضوء ما تقدم فأن التقدم التكنولوجي وما رافقه من تقدم في وسائل الاتصال كافة بما فيها الصحافة لم يغير في شكل الصحيفة من ورق، وحبر، وصور، فحسب، بل عزز من مكانة الصحف وحافظ على خصائصها ومضامينها، وكان للحاسوب وتقنياته بدءاً من الحصول على المعلومة الى تحريرها وطبعها الاثر الكبير في ترسيخ مكانة الصحافة لدى القارىء والمجتمع على حد سواء.

مراحل صناعة الصحافة الحديثة:-

مرت صناعة الصحافة، بمراحل عدة في استخدامها للتكنولوجيا إذ أدى الطلب المتزايد على اشكال الاتصالات المطبوعة المختلفة في بدايات القرن العشرين الى ظهور التكنولوجيا الجديدة التي تركزت في البداية على عملية الطباعة وصناعة الورق ثم انتقلت الى عمليات جمع الحروف ثم تطوير هذه

---

(1) حسني محمد نصر: الانترنيت والاعلام، الصحافة الالكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003، ص89.

(2) د. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص174.

(3) لقاء مكي: الصحافة الالكترونية، مجلة كلية الاداب، العدد 58، ص311.

العمليات جميعاً من اجل الحصول على مخرجات ذات جودة عالية وباستخدام تقنيات ووسائل أقل تكلفة[1].

وقد ظلت حدود الافادة من التكنولوجيا الحديثة مقصورة على هذه العمليات إلى ان جاءت حقبة الستينات وما شهدته من بدايات استخدام انظمة الجمع الالكتروني لتمثل بذلك بداية تحول الصحافة الى استخدام الحاسبات والانظمة الرقمية، حيث شهدت تلك الفترة تصاعد الدعوة الى استخدام الكومبيوتر في جمع الاخبار[2].

وكان للتطورات التي شهدتها تكنولوجيا الحاسب الآلي وخاصة في فترة الستينيات والسبعينيات في خروج الصحافة من عملها التقليدي الى دخول عصر الثورة الرقمية (Digital revolution) والتوسع في استخدامات الانظمة الالكترونية التي أضافت للمصممين والمخرجين آفاقاً جديدة في الخبرة المهنية خاصة في مجال جمع الحروف وتخزينها في شكل رقمي ومعالجتها وتوظيفها بالشكل الذي سهل من مهمة الاداء الصحفي[3].

ثم توسع استخدام النظم الالكترونية خلال حقبة السبعينيات من القرن الماضي ومكن الصحافة من استخدام طرق أفضل في تصميم الاعلانيات وتنسيقها واخراجها الكترونياً[*].

وشهدت تكنولوجيا صناعة الصحافة فصلاً جديداً في تطورها، تمثل في اتجاه كثير من الشركات في الدول المتقدمة الى انتاج نهايات للعرض المرئي Video displayter minals استخدمتها المؤسسات الصحفية في توضيب الإعلانات والصفحات الكاملة دون صور او رسوم، الامر الذي ساعد المخرجين الصحفيين

---

(1) شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الطباعة والنشر الالكتروني، ثورة الصحافة في القرن القادم، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 1999، ص129.

(2) السيد بخيت: الصحافة والانترنيت، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1999، ص23.

(3) د. محرز حسين غالي: صناعة الصحافة في العالم، مصدر سابق، ص83.

(*) في عام 1972، شهد ولادة اول برنامج كومبيوتر متخصص في تصميم وتوظيب الاعلان، من قبل صحيفة كرونيك تربيون الصادرة في ولاية انديانا الامريكية للمزيد ينظر الى:

د. شريف درويش اللبنان: تكنولوجيا النشر الصحفي: الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص139.

في قياس مدى تناسب او عدم تناسب العناوين والاخبار والقصص الاخبارية على الصفحة بالتحديد، والشكل النهائي لها وما سوف تبدو عليه عند تجميعها، بالشكل الذي اعطاهم تحكماً كاملاً في بنائها وتصميمها[1] على الشاشة.

ووفر هذا النظام الالكتروني للصحف مزايا عدة منها[2]:

1. الوفرة النسبية في الوقت والجهد والكلفة عند انتاج الصفحات الكاملة.
2. الاستخدام الجيد والفعال والجذاب للمساحات المتاحة.

تواصلت أساليب المؤسسات الصحفية في البحث عن نظم اكثر تطوراً تمكن الصحافة ومؤسساتها من اتقان عملها ونقل صفحاتها كاملة مرفوقة بالصور والرسوم وكانت البدايات الحقيقية لميلاد هذه النظم، هو ما أوجدته الاسوشيتدبرس الامريكية بنظام سمي (بالغرف المظلمة الكترونيا) الذي يتيح امكانية معالجة الصور الكترونياً عن طريق تحويل الصورة الى بيانات رقمية يمكن عرضها على شاشات الحاسب الآلي، واجراء المعالجات كافة عليها الأمر الذي مكن الصحافة من انتاج صفحاتها كاملة تحتوي على(الرسوم، الصور، النصوص)، بفضل هذه التقنية الحديثة. وهذا ما مكن القائمين على تجميع الصفحة واخراجها من استدعاء النصوص والصور والرسوم ومعالجتها اذا دعت الضرورة لذلك، وتخزينها في ذاكرة الحاسوب للرجوع اليها كلما دعت الحاجة الى ذلك[3].

وفي ضوء هذه التطورات التكنولوجية والعلمية التي شهدتها المؤسسات الصحفية: اتسمت الصحافة خلال العقد الاخير من الالفية الثاني بالخصائص

---

(1) د. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الطباعة والنشر الالكتروني، ثورة الصحافة في القرن القادم، مصدر سابق، ص129.

(2) سليمان صالح: مستقبل الصحافة في ضوء ثورة الاتصال، سلطنة عمان: مكتبة النيل، 2000، ص75نقلاً عن:

Bob cotton, The New Guide to Graphic design (New jersy: chart well Books, 1990,p.30>

(3) محمد تيمور عبدالحسب ومحمود علم الدين: الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال: القاهرة، دار الشروق، 1977، ص85.

التي كان لها الأثر الكبير على الصحافة واشكالها وجوانبها الفنية والتي يمكن اجمالها بما يلي: [1]

1. الانتشار الواسع للحاسبات.
2. الاهتمام بالتفسير والتحليل، نتيجة المنافسة مع الوسائل الاتصالية الاخرى.
3. الكم المعلوماتي الناجم عن التضخم في المعلومات.
4. بروز ظاهرة التخصص نتيجة تطور الصحافة وتعدد اشكالها وتنوع مضامنيها وتشعب اهتمامات الجمهور.
5. الاتجاه نحو اصدار طبعات اقليمية ودولية.
6. تطور مهارات العمل الصحفي في التحرير والتغطية الاخبارية واسلوب الاخراج الصحفي.
7. المعالجة الصحفية العلمية للموضوعات باتباع بعض اجراءات البحث العلمي.
8. التعرف على اتجاهات القراء باجراء الدراسات الميدانية.
9. التصحيح الذاتي لسلبيات الممارسة الصحفية.

واتسمت الالفية الثالثة بمتغيرات وخصائص عدة، جعلت الصحيفة وسماتها وانتاجها مختلفة نسبياً عن الالفية الثانية وعلى النحو الآتي" [2]

1. اعادة تعريف وسائل الاتصال الجماهيري [*]، وفقاً لمستوى التعرض والإيرادات الاعلانية.
2. الافادة من شبكة الانترنيت، كوسيط نشر نسخ من الصحيفة المطبوعة، وانشاء مواقع صحفية جديدة تقدم خدمات اعلامية متكاملة.
3. تطور وسائل الاتصال من حيث سماتها واسلوب توظيفها من وسائل تقليدية الى وسائل جديدة New media.
4. الافادة من تقنية، الهاتف المحمول، عن طريق تقديم خدمات اخبارية او مواد أعلامية او مواد ترفيهية أو في نشر طبعات مركزة من الصحيفة.

---

(1) د. محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات، القاهرة، مطابع مؤسسة الاهرام، 2000، ص118.

(2) محمود علم الدين: اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، مصدر سابق، ص299.

* وتشمل: الصحافة والمطبوعات. صناعة التسجيلات، صناعة السينما، صناعة الراديو. صناعة التلفاز، صناعة الانترنيت، الهاتف المحمول.

5. تغيير آلية عمل وسائل الاعلام.
6. دخول الصحافة عصر الاندماج أو التقارب مع الوسائط الأخرى(**).
7. التفاعلية عن طريق اشراك القراء في عملية انتاج الصحيفة على شبكة الانترنيت وتحديث موادها.
8. بروز اشكال صحفية، تمثلت بالتدوين الصوتي والهاتف المحمول والنص الرقمي(***).
9. في عام 2006، بدأ المؤسسات الاعلامية ووكالات الانباء من الافادة من الهاتف المحمول كوسيط لنشر المدونات ونشر الاخبار، والانباء والمواد الصحفية(1).
10. تطور الكتابة الرقمية وهذا ما أتاح للمحرر الصحفي على شبكة الانترنيت عدة بدائل للتحرير الصحفي طبقاً لتقنية النص الفائق(*) وتقنية والوسائط المتعددة(**)، وتقنية الوسائط الفائقة(***).
11. تسعير خدمات النشر الاليكتروني والاتجاه نحو النشر المجاني لمواجهة التراجع في توزيع الصحف عالمياً وهبوط ايرادات الاعلان.

(**) تتمثل في: الاندماج المتكامل في صالة التحرير وفي اساليب الاخبار، تقارب المحتوى عن طريق منصات توصيل متعددة، جمهور نشيط مشارك ومتفاعل ومنتج للمحتوى، مهنيين متعددي المهارات.

(***) برزت هذه التقنية الجديدة عام 2005، للمزيد ينظر إلى: د. محمود علم الدين، الصحافة وآفاق المستقبل، القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 87، 2007، ص36.

(1) الصورة والمستقبل انظر الموقع الالكتروني :-

http:www.al3nabi.Com/vbu show thread .php.! = 209842

(*) النص الفائق: هو نص يرتبط بمجموعة من النصوص عن طريق اشارات معينة موجودة بداخله، يتم تميزها تيبوغرافيا داخل النص الاصلي وتنشط عن طريق (تجول الفارة) بانفتاحها على نصوص اخرى، للمزيد ينظر الى: د. رضا عبد الواحد امين: الصحافة الاليكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص73.

(**) الوسائط المتعددة: هي ارقى انواع التكنولوجيا التي يتم المزج بين الثقافة المرئية والموسوعة والمقروءة في شكل جذاب، يحقق للمتصفح المستخدم للانترنيت التكاملية في عرض النصوص والاعلانات عن طريق استخدام عناصر الموسيقى والحركة والفديو للمزيد ينظر الى: مروة محمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحافة العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 206.

(***) الوسائط الفائقة: ويطلق عليه (Hypermedia) وهي تطويرا للوسائط المتعددة تضم وصلات تتيح للمستخدم التجول عبر الكلمات والصور او الموسيقى او الفديو واصبح بامكان المحرر في الصحيفة الاليكترونية ان يعتمد على النصوص الفائقة المكتوبة والصور الثابتة والتعبير عنها بالصوت والصورة المتحركة.

12. بروز الحاجة الى صحفي متعدد المهارات، من حيث القدرة على التعامل مع كل الوسائط التقنية الحديثة مثل (تحرير الصفحات، اعداد التقارير، تجميع الصور، تشغيل كاميرات الفديو... الخ).

ولم يلغ التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال بأي شكل من الاشكال وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورها وأسهم في تغيير نمطها بشكل ضخم، فقد تغير الفيلم السينمائي بعد ظهور الصوت واللون والحال نفسه ينبطق على الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف للجريدة وتوظيبها وفي نظم الطباعة ونظم الارسال عبر الاقمار الصناعية مما أثر على اساليب التحرير والاخراج والانتاج الصحفي بشكل كامل[1].

تكنولوجيا الصورة الصحفية:

يعتمد نجاح أية صحفية على قدراتها المادية والتقنية وطريقة ادائها في توصل الاخبار والمعلومات لاسيما المعبر عنها بالصورة، فالصورة الواضحة المعاني والدلالات اصبحت هي الدافع الاساسي للصحف لتحديث تقنياتها الفنية لكي تواصل نجاحها واستمرارها للبقاء[2]، فضلاً عن دورها المتميز في نقل ما يدور من احداث وما تتمتع به من قدرة فائقة على نقل المعاني والمشاعر، والتعبير باسلوب يصعب ان تعبر عنه الكلمات أحياناً[3].

وتعد الصورة أهم وسيلة لتحسين شكل الصحيفة ومحتواها، فهي تجذب القراء وتساعد في دعم مواقف الصحيفة في المنافسة مع وسائل الاعلام الاخرى من اجل الاستحواذ على وقت القارئ[4].

---

(1) د. عبدالامير الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص23.

(2) د. سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، مصدر سابق، ص18.

(3) د. محمد عبدالحميد ود. السيد بهنسي: تأثير الصورة الصحفية بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص31.

(4) محمد نبهان سويلم، التصوير الاعلامي، القاهرة، دار المعارف، 1985، ص61.

(**) يعرف الإخراج الصحفي بأنه "عملية تخطيط صفحات الجريدة وتوزيع موادها من اخبار ومقالات وصور ورسوم وخطوط العناوين على الصفحات وذلك بناء على الاسس الفنية والنفسية في مراعاة ميول القراء وطبيعتهم البصرية والعقلية على ان يكون ذلك منسجماً مع سياسة الجريدة في التحرير والاخراج معاً. للمزيد ينظر الى: ابراهيم امام، فن الاخراج الصحفي، القاهرة، الانجلو المصرية، 1977، ص11- 12.

- **التصوير الرقمي:**

أرست النظم الرقمية دعائم التغيير الجذري في تكنولوجيا الاتصال والاعلام، وتصدرت الصور الصحفية الاستفادة من هذا التغيير بالاتجاه نحو التصوير الرقمي Digital Photography او الاستفادة بما قدمه الحاسوب من امكانات مؤثرة، مثل تغيير الاضاءة وتعديل الألوان وتخزين الصور لحفظها بشكل أفضل، وتغيير المحتوى بتبديل اماكن الصورة[1].

وأدى التدخل بالمعالجة الرقمية للصورة الصحفية عن طريق الكومبيوتر الى زيادة امكانية المصور الصحفي في تغيير خصائص الصورة ومحتواها لتحقيق هدف ما، هذا الأمر آثار تحفظات البعض حول مستقبل مصداقية الصورة الصحفية بعد ان كانت هذه المصداقية هي الميزة الاساسية للصورة طوال العقود الماضية باعتبارها رصيداً فاعلاً لها ومنافساً لغيرها من المواد الصحفية[2].

- **التكنولوجيا والنشر المكتبي**[*]

يشير هذا المصطلح DTPDesk stop Publishing وانظمته في عمليات الابتكار وانتاج وتوظيف صفحات كاملة عالية الجودة بهيئة ملفات تضم النصوص والصور والرسوم، تسمح بمشاهدتها قبل اعطاء الاوامر بأخراجها، وساهم في تطوير صناعة الصحافة والنشر بصورة غير مسبوقة[3]، واتاحت نظم النشر المكتبي للصحف امكانية التحكم الكامل والدقيق في انتاج الصفحات وتجميع مكوناتها من مواد نصية او جرافيكية، فضلاً عن امكانية معالجة الرسوم والصور بشكل دقيق الامر الذي أدى الى حدوث تطور جذري في انتاج

(1) د. محمد عبد الحميد ود. السيد بهنيسي/ تأثيرات الصورة الصحفية بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص59.

(2) محمود علم الدين: الصورة الفوتغرافية في مجالات الاعلام، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1998، ص34.

(*) تعد شركة أبل ماكنتوش الشركة الأولى التي اخترعت نظام النشر المكتبي عام 1985، للمزيد ينظر ال: محمود خليل: الصحافة الالكترونية أسس وبناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 1997، ص 272.

(3) د. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة، مصدر سابق، ص175.

الصفحات الكاملة وتحضيرها عن طريق استخدام تقنيات منخفضة التكلفة مقارنة بالمدد السابقة[1].

– التكنولوجيا والإخراج الصحفي(**):

أسهمت التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الحاسوب خاصة في حقبتي الستينيات والسبعينيات من خروج الصحافة من نمطها التقليدي في الانتاج الى دخول عصر الثورة الرقمية والتوسع في استخدام الانظمة الالكترونية التي اتاحت للمصممين والمخرجين مجالاً جديداً من الخبرة في جمع الحروف الممدودة والمضغوطة والمحددة والمظللة والمعكوسة وما شابه ذلك من تأثيرات[2].

وتغير شكل الصحيفة حيث بدأت الالوان تأخذ مكانها بالتدرج في الصفحة الاولى ومن ثم فقد تحول الاهتمام من الاخراج الذي كان يعتمد على النص إلى الإخراج الذي بدا يعتمد على اشكال جديدة في المادة الصحفية[3]، أي ان الجديد في المدارس الحديثة بدا يزاوج بين (الشكل، والكلمة والمضمون) وتحولت طريقة اخراج الصحيفة من الاعتماد على الورقة والقلم الى استخدام الحاسوب وبرامج التصاميم الصحفية، والاتجاه نحو الالوان، ودلالات هذا التطور تمثلت في:[4]

---

(1).د. شريف درويش اللبان: الصحافة الالكترونية، دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، مصدر سابق، ص27.

(**) يعرف الإخراج الصحفي بأنه "عملية تخطيط صفحات الجريدة وتوزيع موادها من اخبار ومقالات وصور ورسوم وخطوط العناوين على الصفحات وذلك بناء على الاسس الفنية والنفسية في مراعاة ميول القراء وطبيعتهم البصرية والعقلية على ان يكون ذلك منسجماً مع سياسة الجريدة في التحرير والاخراج معاً.
للمزيد ينظر الى: ابراهيم امام، فن الاخراج الصحفي، القاهرة: الانجلوالمصرية، 1977، ص11– 12.

(2).د. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي، الاتجاهات الحديثة، مصدر سابق، ص138.

(3).د. انتصار رسمي موسى: تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2004، ص75.

(4).علي بن شويل القرني: الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، مصدر سابق، ص35.

(*) التابلويد: ظهرت كلمة تابلويد (Tabloid) للمرة الاولى في 1884/4/3، عندما قامت شركة لصناعة الادوية (بريطانية) بتسجيل الكلمة بصورة رسمية لحبة دواء بالغة الصغر، وفي الوقت الذي كانت الصحف البريطانية التقليدية التي تطبع على صفحات عريضة تواجه منافسة شرسة من الصحف الصغيرة التي كانت اقل اهتماماً بالاخبار الجادة، واكثر تركيزاً على نشر الفضائح اطلقت تسمية التابلويد على هذه الصحف بسبب صغر حجم صفحاتها ونوعية اهتمامها وبحثها الدائم عن الاثارة للمزيد انظر الموقع الالكتروني:
http://www.algabas.com/kw/Article.aspx?id=57968 date=2002210.

1. الاتجاه الى احجام صغيرة من الصحف، مواكبة لمتطلبات القراء، وهناك صحف عالمية باحجام كاملة اخذت تتجه الى مقاس التابلويد(*). مثل التايمز اللندنية.
2. تكبير المانشتات الرئيسة في الصحفية، وتقليل عدد الكلمات قدر الامكان، خاصة في الصفحة الاولى التي تتضمن القصص الاخبارية المهمة.
3. استخدام الالوان في الصحف استجابة للقراء ومحاكاة للتلفاز، كانت صحيفة us AToday تسمى بصحيفة تلفازية خاصة عندما يتم تصميم النصف العلوي من الصفحة الاولى، وتوضع في استاندات بيع الصحف.
4. توظيف الجرافيكس بشكل واسع وزيادة استخدام الصور الفوتغرافية، ولاشك ان الجرافيكس الملون له تأثير على القارىء ويمنح الصحيفة جاذبية عالية.
5. من الملاحظ ان تبويب الصحيفة اليومية تغير كثيراً عن السابق إذ تعددت الصحفية الى اقسام عديدة منها قسم الاخبار (الرئيسي) وقسم الرياضة والاقتصاد، والترفية.

الأنترنيت(*) والصحافة:

ومن مظاهر التكنولوجيا، نشأت شبكة الانترنيت في نهاية الستينيات من القرن الماضي من قبل وزارة الدفاع الامريكية، في ظل التحولات التي اتخذتها ابان الحرب الباردة، لاحتمال تعرض مراكز الاتصال لضربات خارجية مفاجئة، وكانت النواة الاساسية لتأسيسها وفي عام 1969، عندما ربطت وزارة الدفاع الامريكية بين اربعة مراكز ابحاث لتبادل المعلومات، وقامت بتخطيط مشروع شبكة حاسبات الكترونية يمكنها من الصمود أمام هذا النوع من الهجمات،

(*) الانترنيت هو "شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية، شبكات جامعات، مراكز بحوث، شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية وغيرها، يصل اليها اي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني، ليحصل على عدد لا متناهي من المعلومات.
للمزيد ينظر إلى: د. رضا عبد الواحد امين: الصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص67.

بحيث اذا تعطل جزء من الشبكة تتيح البيانات تجنب الجزء المعطل وتصل هدفها، واطلق على هذه الشبكة اسم وكالة مشاريع الابحاث المتطورة[1]، وبحلول عام 1980 انفصلت شبكة الانترنيت الى جزئين متصلين هما[2]:

1. ARRA Net.
2. Mil Net

واثار نشوء تكنولوجيا الانترنيت ضجة كبيرة في الاوساط الاعلامية، كسابقاتها من الاكتشافات في مجال الاتصال والمعلومات، اذ استطاعت (تكنولوجيا الانترنيت) ان تجمع بين عدة تكنولوجيات عدة متخطية الحواجز الجغرافية والزمنية وحتى اللغوية.

وما يميزها عن باقي تكنولوجيا الاتصال الاخرى هو اعتماد الشخص على نفسه للوصول الى مصادر المعلومة اضافة الى التفاعلية بينها وبين مستخدميها، عكس الوسائل الاخرى التي يكون فيها المستفيد مستقبلاً فقط. وتستفاد الصحافة من الانترنيت عن طريق المستويات الآتية[3]:

1. **المستوى الاول**: الانترنيت مصدرا مهما للمعلومات، كونه:-
   أ. اداة مساعدة للتغطية الاخبارية أو مصدراً اساسياً للاحداث.
   ب. استكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الاحداث المهمة.
   ج. الاستفادة من الصفحات المتخصصة.
   د. التعرف على الكتب والاصدارات.
2. **المستوى الثاني**: الانترنيت كوسيلة اتصال، كونه:
   أ. وسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين وتلقي رسائلهم عن طريق البريد الالكتروني.
   ب. وسيلة اتصال بالمصادر.

---

(1) السيد يسين وآخرون: العرب والعولمة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، 2000، ص116.

(2) د. عبدالامير الفيصل، مصدر سابق، ص19.

(3) رضا عبدالواحد امين: الصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص74- 75. للمزيد ينظر ايضاً: د. عبدالامير الفيصل، مصدر سابق، ص41- 42.

ج. عقد الاجتماعات التحريرية مع المراسلين والمندوبين.

3. **المستوى الثالث**: الانترنيت كوسيلة اتصال تفاعلي من حيث توسع فرص مشاركة القراء عن طريق البريد الالكتروني.

4. **المستوى الرابع**: الانترنيت كوسيط للنشر الصحفي، عن طريق اصدار نسخ من الجريدة نفسها أو ملخص لها أو قواعد للبيانات او ارشيف للصحيفة او اصدار جرائد ومجلات كاملة.

5. **المستوى الخامس**: الانترنيت كوسيط اعلاني يضيف دخلاً للصحيفة.

6. **المستوى السادس**: الانترنيت كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحفية عن طريق انشاء موقع أو اكثر يقدم معلومات اساسية عن تطورها وانجازاتها.

7. **المستوى السابع**: تقدم خدمات معلوماتية عن طريق تحويل المؤسسة الصحفية الى مزود بالخدمات للمشتركين وتقديم خدمات التصميم، واصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

وبذلك اصبح استخدام التطور التكنولوجي في صناعة وانتاج الصحف ضرورياً من حيث[1]:

1. مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية في مجال الاعلام.
2. مواجهة عصر المعلومات والاتصالات.
3. تطوير العملية الانتاجية للصحف وغيرها من المطبوعات لتحقيق الفائدة المثلى لصناعة الصحافة والطباعة والنشر.
4. الموازنة بين تكلفة الانتاج والعائد المتحقق.
5. اعادة تخطيط المهام والمسؤوليات في الحقل الصحفي بما يناسب روح العصر.
6. مواجهة المنافسة بين الصحافة والتلفاز.

(1) د. عبدالامير الفيصل: مصدر سابق، ص33.

الاندماج والامتلاك Mergers and Acquisition

عرفت البشرية هذه الظاهرة في ظل التطورات الاقتصادية التي سادت العالم، وتجسدت بشكل واضح في حياة الشركات والمؤسسات، أذ دعت الضرورة الى اندماج الشركة مع شركات او مؤسسات اخرى قائمة او قد تندمج شركتان او اكثر في تكوين شركة جديدة[1].

فالاندماج يعرّف بأنه الضم أو المزج، وله صورتان[2]:

الاولى: الاندماج بطريقة الضم،. ويتحقق ذلك عندما تندمج شركة مع شركات اخرى بحيث تنقضي شخصية الشركة المندمجة، وتبقى شخصية الشركة الدامجة قائمة، ويترتب على ذلك، ان حقوق والتزامات الشركة المندمجة تنتقل الى الشركة الدامجة وتكون هي المسؤولة عنها.

الثانية: الاندماج بطريقة المزج او الاتحاد ويتم عن طريق اندماج شركتين أو أكثر مما يؤدي الى انقضاء جميع الشركات المندمجة ونشوء شركة جديدة تحل محل الشركة المندمجة في حقوقها والتزاماتها.

ويسمي باحثون آخرون الاندماج بأنه امتلاك، إذا كانت إحدى هذه المؤسسات هي المهيمنة بصورة حاسمة، ويسمى اندماجاً اذا كانت هذه المؤسسات متساوية في الامكانيات الفنية والمادية والبشرية[3].

واشار القانون العراقي في مادته (148) من قانون الشركات العراقي المرقم 21 لسنة 1997، الى "جواز دمج شركتين او اكثر لتكوين شركة جديدة"[4].

وشهد العقد الاخير من القرن الماضي هذه الظاهرة بشكل واسع وخاصة في مجال تكنولوجيا الاتصال بصورة لم يسبق لها مثيل واتضح ذلك اكثر في انبثاق

---

(1). د. لطيف جبر كوماني: الشركة التجارية، دراسة قانونية مقارنة، بغداد، مكتبة السنهوري، 2009، ص329.

(2). د. محمد سمير الشرقاوي: الشركات التجارية في القانون المصري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1986، ص61.

(3). سعد غالب ياسين، الادارة الدولية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص80.

(4). نبيل عبدالرحمن: قانون الشركات رقم 21 لسنة 1997، مصدر سابق، ص82.

الشركات الكونية من شركات متعددة الجنسية، وتعاظم قوة هذه الشركات وتأثيرها على الاقتصاد العالمي[1].

فوائد الاندماج والامتلاك

يمكن تلخيص فوائد هذه الظاهرة بالآتي[2]:

1. وسيلة فعالة للتخلص من الكثير من المشاكل التي تعاني منها بعض المؤسسات التي ليس لها القدرة على الاستمرار في ظل الصعوبات الاقتصادية التي تعانيها وخاصة المادية.
2. تؤدي الى توحيد هذه الشركات في كيان واحد قادر على تخطي الصعاب ومن ثم يعزز التوافق الاستراتيجي والتعاضد في الانتاج والتوزيع والانشطة الاخرى.
3. تسهم في تكوين شركات اكبر ومن ثم الحصول على حصة اكبر في السوق والدفاع عنها بقوة.
4. تعمل على دمج الموارد المالية وغير المالية المتاحة واستثمارها بكفاءة عالية.
5. توفر فرصة لاعادة هندسة عمليات وانشطة الاعمال المشتركة المندمجة الجديدة.
6. زادت من اهمية المؤسسات الكبرى واتساع نطاق تأثيرها الاقتصادي والتكنولوجي بالنظر لاعتبارات رأس المال. وحجم العمل والقوة الاقتصادية[3].

لهذا يعد الاندماج إحدى البدائل الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسات والشركات على حد سواء، كخيارات لتحسين اوضاعها ومواكبة تطورات السوق[4]، وشهدت نهايات القرن العشرين اندماج حوالي (10) آلاف شركة او

(1) رولف كارلسون: الملكية وتوليد القيمة، مصدر سابق، ص122- 123.

(2) فاروق ابراهيم جاسم: الموجز في الشركات التجارية، بغداد، المكتبة القانونية، 2007، ص126.

(3) ديفيد سي كورتن: عندما تحكم الشركات العالم، ترجمة الدكتور محمد درويش، بغداد، وزارة الثقافة، دار المأمون للترجمة، 2007، ص142- 143.

(4) زهير مطلك الدوري: اثر الاندماج في المنظمة، دراسة تطبيقية في المنشأة العامة للمشروبات الغازية والكحولية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الادارة الاقتصاد، 1984، ص8.

(*) شهد العقد الاخير من القرن العشرين الكثير من عمليات الاندماج، الكلية او الجزئية، مثال، اشترت شركة نيبون الكترونيك كل قطاع الحاسوب لدى شركة Honey wall في عام 1987، بمبلغ 250 مليون دولار وحصلت شركة canon على شركة Royal business machines بمبلغ 93.8 مليون دولار واشترت شركة Nessei شركة طابعات Data Products ب 80 مليون دولار عام 1990.

مؤسسة(*) مركزها في البلدان المتقدمة اندماجاً خارج بلدها الأم واكثر من الفي شركة في سنة أو اكثر في البلدان المضيفة.

العوامل الأساسية في بروز المؤسسات دولياً:

لكي تتمكن المؤسسات من الولوج الى الانشطة الدولية، فأن هناك عوامل عدة تحكمها منها[1]:-

1. **مزايا الملكية:**

ونعني بها الموارد(*) التي تمتلكها المؤسسة عن طريق سياق المنافسة وتستخدمها لامتلاك الميزة التنافسية المؤكدة في قطاع صناعتها أو في مجال عملها.

2. **مزايا المكان:**

وهي عوامل تؤثر على الانتاج ومزاياه في البلد المضيف بدلاً من البلد الاصلي، فالمؤسسات تقارن بصفة مستمرة بين الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية لسوق البلد المضيف بالمقارنة مع سوقها، وذلك بهدف اعادة النظر او لتحديد مكان اختيار التسهيلات الانتاجية الذي يحقق لها افضل فرص المنافسة وتحقيق الارباح.

3. **مزايا التدويل:**

وهي العوامل التي تؤثر في رغبة المؤسسة على تصنيع منتجاتها او خدماتها بنفسها اكثر من الاعتماد على عقود المشاركة او الشراكة مع شركات محلية في البلد المضيف Local, Host country.[2]

---

(1) سعد غالب ياسين: الادارة الدولية، مصدر سابق، ص35.

(*) الموارد: المقصود بها هنا هي الموارد المادية المنظورة والموارد المادية غير المنظورة مثل الأسم التجاري: العلامة التجارية، القدرات التنظيمية، المهارة التكنولوجية، القوة التسويقية وتحتل الموارد المادية غير المنظورة التي يملكها المؤسسة أهمية بالغة في خلق الثروة وهي أداة تحويل الأصول الأخر للمؤسسة مثال ذلك ان الموارد التي يتيحها الاسم التجاري لشركة (Christian Diar) لا تقل أهميتها وحجمها عن ملكيتها للموارد المادية المنظورة من أصول نقدية وغيرها.

(2) التدويل ونظرياته: الموقع الالكتروني

http://www.onsayat.com/showthread.php?t=26351

والجدول الآتي يوضح ظاهرة الاندماج في المؤسسات الإعلامية العملاقة[1]:

جدول رقم (7) ظاهرة الاندماج المؤسسات الإعلامية العملاقة

اسم الشركة الدامجة	اسم الشركة المشتراة	تاريخ الاندماج (شهر/سنة)	قيمة الاندماج
كابيتال سيتيز كومينيكيشن	امريكان برودكاستنغ	Jan-86	مليار دولار 3.5
جنرال الكتريك	ار سي أي	Jun-86	مليار دولار6.4
سوني كوربوريشن	سي بي إس ريكوردس	1988	مليار دولار 2
سوني كوربوريشن	كولومبيا بيكشر	تشرين الثاني/ 1989	مليار دولار4.9
ورنير كومينيكيشن	تايمز	كانون الثاني/ 1990	مليار دولار 14.1
ماتسوشيتا الكتريك اندستريال	ام سي اي	كانون الثاني/ 1991	مليار دولار6.9
نيويورك تايمز	افيتيد بيليكيشن	Jun-93	مليار دولار1.1
فياكوم	باراماونت	Jun-94	مليار دولار9.6
فياكوم	بلوك باستر	Jun 94	مليار دولار8.4
سيغرام	ام سي اي	Jun-95	مليار دولار5.7
غانيت	ملتيميديا انكوربوريتيد	Jun-95	مليار دولار41.7
ويستينغ هاوس ايليكتريك	سي بي إس	تشرين الثاني/1995	مليار دولار5.4
والت ديزني	كابتال سيتيز	Feb-96	مليار دولار 19
مردوك ونيوز كوربوريشن	عشر محطات تلفزة وانتاج	حزيران/ 1996	مليار دولار 42.5
تايم ويرنير	برودكاستنغ سيستيم	تشرين الثاني 1996	مليار دولار 7.2
ويستنغ هاوس الكتريك	سي بي اس	انفينيتي برودكاستنغ	مليار دولار 4.7
سيغرام	بولغرام	كانون الاول/1998	مليار دولار 10.4
سي بي اس	كنغ ورلد برودكشن	Apr-98	مليار دولار 2.5
امريكا اون لاين	نيت سكيب	تشرين الاول 9891	مليار دولار 4.2
أي تي اند تي	ميدياون	May-99	مليار دولار 58
فياكوم	سي بي اس	Juy-99	مليار دولار 34.5
تايمز ورنر	امريكا اون لاين	كانون الثاني 2000	مليار دولار 166

(1) ظاهرة الاندماج الاعلامي تنذر بخنق الحريات، المصدر السابق.

التكنولوجيا وظهور الطبعات المتعددة:

أخذت الكثير من الصحف العمل بنظام الطبعات المتعددة وحسب ما يتوافر لديها من إمكانات، وتمثلت بالآتي:[1]

1. طبعات الامكنة:

يسميها البعض بطبعات المناطق، إذ تتوجه الصحافة الحديثة إلى طبعات المناطق بما تمثله من اخبار محلية وموضوعات ذات طابع مناطقي، وتحمل هذه الطبعات اعلانات تهم شرائح القراء في تلك المناطق[2].

واتبعت بعض الصحف الكبرى في العالم هذا الاسلوب لتغطية أوسع مساحة متاحة من المناطق والدول من ناحية التوزيع مهما كانت المسافات بينهما، واحياناً تقدم هذه التغطية الخدمة الصحفية نفسها والمواد والأخبار والتحليلات والتعليقات نفسها إذ تبدأ الصحيفة بالصدور في البلد الام حيث تصدر طبعة الام او كما تسمى بالطبعة الاصلية من المكان الذي حصلت فيه على امتياز صدورها أول مرة وحيث تقع مكاتبها ومطابعها ورئاسة تحريرها او مجلس اداراتها، ثم تقوم باصدار طبعات اخرى من دول اخرى، وتحتوي طبعات الامكنة على نفس مواد الصحيفة الاصلية مع الاختلاف البسيط في المضمون وبذلك استطاعت هذه الصحف التخلص من مشاكل التوزيع وتكاليف النقل.

2. طبعات النخبة:[3]

وهي طبعات موجهة الى النخب في المجتمع، وفي اغلب الاحيان تكون صحف جادة لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة مع ابتعاد هذه الصحف عن عنصر الاثارة.

وتهتم هذه الطبعات بطبقيات اجتماعية محدوده، فمثلاً صحيفة التايمز هي صحيفة نخبة وصحيفة الصن sun هي صحيفة الطبقة العاملة، ذلك ان الطبقات الاجتماعية تشكل اسواقاً مؤثرة على سوق الصحافة وهناك من يطلق على هذه

---

(1) مجد الهاشمي: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص106 .

(2) د. علي بن شويل القرني: الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، مصدر سابق، ص9.

(3) مجد الهاشمي : مصدر سابق، ص106

الطبعات تسمية الطبعات الخصوصية : التي تكون عبارة عن اصدار محدود عادة (على المشتركين) من الذين يدعمون المجلة بأكثر من الاشتراكات المعروفة أو الذين يعلنون باستمرار فيها او يدعموها وهؤلاء هم من المتنفذين في المجتمعات الرأسمالية من الاغنياء والمتمكنين وتحمل هذه الطبعة عادة التسلسل نفسه لرقم الطبعة العامة وبعض موضوعاتها ، مضافاً اليها بعض الصور الخاصة جداً أو المواد الصحفية الخاصة والمتميزة ، كما ان مستواها الطباعي اعلى من الطبعة العامة من الورق والطبع الملون والصور المنتقاة ، ومن الصحف التي اعتمدت هذه الصيغة مجلة لايف الامريكية ومجلة لوك.

3. طبعات اللغات:

وتهدف الطبعات باللغات المختلفة الى اختراق حواجز اختلاف اللغات وتنوع الثقافات وبذلك تتمكن من مخاطبة الجماهير بأكثر من لغة ، وتواكب الاحداث في اماكن مختلفة وقد أصدرت صحف انكليزية طبعات باللغة الفرنسية ، كما اصدرت صحف اوربية طبعات بلغات مختلفة متعددة.

4. الطبعات المعدلة:

وتسمى طبعات المرور وهذا النوع من الطبعات يمارس الرقابة الذاتية على المواد التي قد تتعارض مع طبيعة النظام السياسي والاجتماعي للبلد الموجهه إليه ، ويعرف هذا النوع من الطبعات بأنه اسلوب تلجأ اليه الصحف الكبيرة ذات الإمكانات الفنية والمادية العالية ويتلخص باصدار طبعات مختلفة من العدد الواحد ، إذ يتم ارسالها الى الدول التي تناسب كل طبعة مع الأخذ بعين الاعتبار درجة الانتشار ومستويات التوزيع في تلك الدول التي تخصص لها الطبعات المعدلة. ولا يتأثر هذا النوع من الطبعات بطبيعة النظام السياسي وما يفرضه على كل ما هو مسموح وممنوع عن طريق الرقابة على المطبوع ولكي تتلافى الصحيفة هذه الاساليب فأن الصحيفة نفسها تمارس اسلوب الرقابة الذاتية في الامتناع عن نشر كل ما يسيء الى توزيعها سواء في بلدها او البلدان التي توزع فيها باستخدام الطبعات المعدلة.

5. طبعات الازمنة:

وهو اسلوب لجأت إليه بعض الصحف ويتمثل في صدور اكثر من طبعة من العدد الواحد وفي اوقات مختلفة ومتفاوتة، ومن الصحف التي اعتمدت هذا الاسلوب عربياً صحيفة الاهرام الدولية، إذ قامت باصدار طبعة اولية بعد منتصف الليل او عند الليل لكي تصل الى الاقاليم في اوقات مبكرة وتكون في أيدي القراء، ثم تعمل على اصدار طبعة ثانية وثالثة... الخ، وشهدت الصحافة العراقية هذه التجربة في جريدة الثورة أول مرة بتطبيق نظام الطبعات الاولى والثانية في 28/ حزيران 1973.

6. الطبعات الدولية:

وهي صحف تصدر بعدد من الطبعات الدولية، وفي أكثر من دولة وبالمضمون نفسه الذي صدرت به او بتغير طفيف وبنسخ تتجاوز الملايين.وتعد تكنولوجيا الطبعات الدولية، الصورة الاكثر تطوراً في عالم الطباعة، تعتمد على توافر شروط اساسية لارسال صفحات للجريدة من مكان ما واستقبالها في مكان آخر بالاعتماد على كفاءة التقنية الحديثة، فضلاً عن امكانية طباعة الجريدة في مكان الاستقبال[1].

التغييرات التي احدثتها التكنولوجيا في ملكية الصحف وادارتها:

أحدثت التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم وخصوصاً في مجال المعلومات والاتصالات تغييرات جوهرية، أسهمت في جعل المعلومات والاختراعات العلمية هي القوة الرئيسة في عالم الادارة بدلاً من قوة المال التقليدية، واصبحت الابتكارات المضافة ما بين فترات التكنولوجيا او الاختراعات المحورية عنصراً رئيساً في القدرة التنافسية[2].

كما أسهمت هذه التطورات ايضاً في تغيير نمط الادارة داخل المؤسسة واحلال النمط اللامركزي بدلاً من النمط المركزي لصالح مشاركة الافراد

(1) محمد تيمور: التكنولوجيا المتقدمة ومستقبل طباعة الصحف، القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 59، ص30.

(2) د. محمد محمود الحيلة: تكنولوجيا التعليم بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص17.

في الادارة وعملية صنع القرار، فضلاً عن أنها أدت دوراً مهماً في اعادة تعريف وظائف الادارة في المؤسسات وأصبح القائمون عليها يضعون نصب أعينهم العملاء والمواطنين في رسم سياسة المؤسسة(1).

حتى أصبحت التكنولوجيا تؤدي مجموعة ادوار أهمها:(2)

1. ايجاد مناخ ايجابي للعمل وتفعيل دور الرقابة.
2. تطوير مهارات العاملين.
3. تحقيق معدلات الرضا الوظيفي.
4. ضمان كفاءة الاداء وانسيابية العمل.
5. أختزال الوقت وانخفاض الكلفة.

وأدت التطورات التكنولوجية إلى زيادة التوجه نحو رقمنة الاعمال. وهذا ما قد يحمل معه تهديداً مباشراً لنمط الادارة التقليدية المستندة في عملها على الاداء البشري، لدرجة جعلت البعض يعتقد ان السنوات المقبلة تشهد نهاية الادارة (أي التدخل البشري في العملية الادارية) وحلول الادارة الالكترونية محل العنصر البشري خاصة في المستويات الادارية العليا من واقع رؤية هندسية تفترض امكانية نمذجة العلميات وتحويلها الى برامج قابلة للتطبيق(3). وقد دفعت مخاوف هذا التحول نحو الرقمنة، المؤسسات الى تبني أنماطا جديدة في الادارة أهمها ما يطلق عليه مدخل النقرات(*)، وأدى هذا التحول في انماط ملكية الصحف ووسائل الاعلام الأخرى، في الغرب الى تحول مشابه في سياسات الادارة الصحفية وفلسفتها واهدافها، إذ فرضت ملكية السلاسل الكبرى على الادارة الصحفية، "زيادة التوجه نحو التعقيد في أساليب العمل والتنظيم، ولاستجابة لتطلبات السوق بهدف زيادة الايرادات الاعلانية وتعاظم الربح من مصادر

---

(1) د. محرز حسين غالي: صناعة الصحافة في العالم، تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، مصدر سابق، ص22.

(2) حسن توفيق حسن: اقتصاديات صناعة الصحافة، مصدر سابق، ص97.

(3) نجم عبود نجم: الادارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص154.

(*) ويعرف بالعربية بمدخل الاحجار (النقرات)، ويقصد به اتجاه المؤسسات والقائمين على شؤونها الى المزاوجة بين نمطي الشركات والمؤسسات (الواقعية او المادية والافتراضية او الالكترونية، والاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة في توسيع نطاق السوق والعملاء.للمزيد ينظر الى المصدر نفسه ص 155.

متنوعة، وصاحبه تراجع للدور الثقافي والاجتماعي ازاء المجتمع وقضاياه، واصبحت الصحافة ووسائل الاعلام الاخرى كيانات اقتصادية في المقام الاول، تراجعت اهدافها الثقافية والمهنية. مقابل تصاعد اهدافها الاقتصادية والادارية وخضوع صناعة الصحافة لمتطلبات الانتاج الكوكبي"(1).

لهذا فان التطورات الادارية التي شهدتها مؤسسات الصحافة في الغرب منذ التسعينيات من القرن الماضي جاءت نتاجاً طبيعياً لتطور النظريات الاجتماعية في مجتمع ما بعد الثورة الصناعية ويفترض اصحابها ان المعلومات والمعارف النظرية أصبحت هي المصدر الرئيس للقوة وليس رأس المال.ووفقاً لهذه النظريات فأن التطورات الادارية الجديدة تضمنت ابعاداً رئيسة تمثلت في(3):

1. اختفاء معظم أصحاب رأس المال /حملة الأسهم/ الذين تتركز في ايديهم القوة الاقتصادية عبر الزمن القريب.
2. ان النمو المؤسسي والتنظيمي سيفرض على الشركات والمؤسسات محاولة استقطاب الكثير من مصادر رأس المال، الامر الذي سيؤدي الى زيادة عدد المساهمين وتقليص عدد الملاك المحتكرين.
3. التعقيد في تقسيم العمل وفي سوق المنافسة سيجبر الملاك على الاعتماد على المديرين المحترفين ممن يمتلكون خبرات ومهارات عالية.
4. زيادة الاهتمام بالاستثمارات المشتركة، والتمويل الموثوق به كنتيجة مباشرة لادارة المحترفين وليس الملاك.
5. هذه الابعاد المجتمعية، دفعت المؤسسات الصحفية في الغرب للبحث عن صيغ جديدة لادارة المشروعات الصحفية تقوم اساساً على فكرة تحول السلطة من الملاك القدماء الى طبقة المحترفين الجدد، وان هذا التحول يساعد في:(2)

---

(1) محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص12 نقلاً عن:

Dough under wood and keith stomm: Balancing with journalism, news Rom policies At12 west coast News paper: J.Q,Vol69,No2,1992.

انظر الموقع الالكتروني:

http//list-msu-edu/eqi-bin-wa/1996.

David pearce: front- Page News story Attribution and the managerial Revolution AEjmc conference papers At.

(2) احمد بهاء الدين: التوفيق بين حرية الصحافة واموال اصدارها، القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 63، ايلول، 1997، ص29.

1. الاهتمام بالمنتج الصحفي وجودته.
2. الاهتمام بالقراء.
3. تحقيق اكبر قدر من الربح.
4. السعي لأفضل تغطية اخبارية.
5. ممارسة ديمقراطية الإدارة.

وفي ضوء ذلك حظيت فكرة تحول السلطة في مؤسسات الاعمال من ملاكها القدماء الى الجدد بقبول وتأييد وسائل الاعلام، والجمهور، والباحثين، خاصة في ظل تزايد موجة النقد لصحف السلاسل الكبرى المتمثلة بالآتي:[1]

1. تقييد استقلالية المحررين وتحد من نشاطاتهم.
2. الاهتمام بالمصالح الخاصة على حساب الجمهور القارىء.
3. سعيها للحصول على الربح على حساب قيم العمل الصحفي.
4. الفشل في تحقيق التعددية والتنوع في الافكار.

بالمقابل دعت بعض الدراسات الى تبني ستراتيجية التعدد والتنوع[*] كاستراتيجية بلدية في ظل المنافسة الشرسة والضغوط الاقتصادية التي تعانيها المؤسسات.

وبحكم المتغيرات التي طرأت على صناعة الصحافة وملكيتها وادارتها فأنها تستطيع ان تتبنى ستراتيجيات تطبقها عن طريق الواقع العملي والمتمثل في:[2]

1. السيطرة على سوق الاخبار، أي زيادة عدد القراء والمستهلكين عن طريق النشر في مطبوعات وصحف المؤسسة او من خلال النشر في المواقع الالكترونية لصحف المؤسسة.

---

(1) احمد بها الدين، المصدر نفسه، ص31.

(*) معظم المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية تبنت هذه الاتسراتيجية بدءاً من العقد الاخير من القرن الماضي إلى يومنا هذا وتمثلت في قيامها باستثمار أموالها في إنشاء محطات إذاعية وتلفازية وفي صناعة الكتب والنشر، حيث اشترت مجموعة cannett وتحديداً عام 1995 شركة كبرى متخصصة في مجال الوسائط المتعددة بما يقارب 7.1 مليون دور ضمت (10 صحف يومية) و(5) محطات تلفازية ومحطتين للراديو كذلك اشترت مجموعة fox محطة راديو شيكاغو.

(2) محرز حسين غالي: صناعة الصحافة في العالم، تحديات الوضع وسيناريوهات المستقبل، مصدر سابق، ص57- 58.

2. السيطرة على السوق الصحفية عن طريق اعتماد ستراتيجية تقوم على اصدار صحف اقليمية ومحلية مع الاهتمام بالاخبار الدولية.
3. السيطرة على سوق المعلومات، عن طريق اصدار صحف متخصصة تلبي الاحتياجات المختلفة للفئات العمرية كافة وفي جميع الميادين.
4. السيطرة على سوق المعلنين، عن طريق الجودة في عرض الاعلان وفق المبتكرات الحديثة التي تتلاءم وتوجه التسويق الصحفي لجذب المعلنين.

وهنالك عدة اساليب تقنية لادخال البيانات في عملية التحرير الصحفي منها:[1]

1. الادخال المباشر عن طريق لوحة المفاتيح، إذ يتم النسخ على شاشة العرض الضوئي ثم تخزن المادة في جهاز الحاسوب.
2. النسخ بالماسحة الضوئية Scanner copy، حيث يتم تصوير النسخ التي يضعها المحررون عن طريق آلة التعرض الضوئي على الحروف حيث تقوم هذه الآلة بالقراءة الالكترونية للنسخة ثم يتم ادخالها الكومبيوتر.
3. الادخال من كومبيوتر إلى كومبيوتر، إذ ترسل المادة من كومبيوتر لآخر بدرجة عالية من السرعة والدقة وهذا ما يستخدم في عمل وكالات الانباء بشكل واسع.

واذا كان دور الحاسب الآلي في عملية التحرير يتمثل في عملية تحرير النص على شاشة العرض الضوئي بديلا للتصحيح على الورق باستخدام القلم وفق آلية محددة تتم عن طريق برامج معالجة الكلمات word Processor دون وجود برنامج تطبيقي (Soft ware) يقوم بهذه العملية على النص بشكل اوتوماتيكي دون الحاجة الى تدخل المحرر، فقط بإدارة البرنامج وتنفيذ قوائم الاوامر المعالجة للنص[2].

(1) محمود خليل ودرويش شريف اللبان: اتجاهات حديثة في الانتاج الصحفي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2000، ص75.

(2) د. ليلى عبدالمجيد ومحمود علم الدين: فن التحرير الصحفي، المفاهيم والادوات، القاهرة، دار النهضة العربية، 1995، ص9.

فضلاً عن ان الفترة الاخيرة شهدت ظهور برامج تخدم في بعض جوانبها المعالجة التحريرية للنصوص الصحفية ومن ابرزها برنامج سيبويه الذي يقوم بعدة وظائف بشكل آلي تتمثل في: [1]

1. تصحيح الاخطاء اللغوية او النحوية.
2. تدقيق الاخطاء الاملائية.
3. فحص علامات الترقيم والاعراب والتشكيل.

واسهمت التطورات التكنولوجية في ارساء مفاهيم جديدة أثرت العملية الصحفية بكل جوانبها وافرزت ما عرف بالتغطية الالكترونية للاخبار وفرضت تغييراً في الاداء الصحفي على المستوى التقني والوظائف والادوار التي تؤديها [2] مقابل ذلك سادت الاوساط المهنية والاكاديمية وخاصة في الدول المتقدمة حالة من الجدل، حول جدوى القوالب الفنية التقليدية والهرم المقلوب، الهرم المعتدل..) ومدى قدرتها على استيعاب ظاهرة تدفق او انفجار المعلومات في ظل المنافسة مع الوسائل الاعلامية الالكترونية الاخرى [3]

فالاتجاه الاول لدى الباحثين، يرى ان هذه القوالب مازالت تمتلك الحضور المؤثر في التغطية الصحفية بينما يرى الاتجاه الثاني عدم جدوى هذا القوالب وملائمتها للتطورات الاخيرة، فهم يضعون قالب الهرم المقلوب بأنه مضيعة للوقت لأنه يفرض قيوداً على المحررين تجعلهم يركزون انتباههم على مجرد ترتيب الوقائع تنازلياً دون بذل جهود في معالجة النصوص والمعلومات المتصلة بهذه الوقائع [4].

واكد بعض الباحثين ان وسائل الاعلام ومن بينها الصحافة، اتجهت مؤخراً الى زيادة الاعتماد على استخدام انظمة العرض الطرفية (VDT) في صياغة المواد الاعلامية مما أدى الى كسر الروتين الذي كان سائداً في كتابة المادة

---

(1). محمود خليل، ودرويش شريف اللبنان: اتجاهات حديثة في الانتاج الصحفي، مصدر سابق، ص76.

(2). محمود خليل: استخدامات الحاسب الآلي في التحرير الصحفي، مصدر سابق، ص138.

(3). كرز حسين غالي: صناعة الصحافة في العالم، مصدر سابق، ص109.

(4). السيد بخيت: تأثير تكنولوجيا الاتصال على الممارسة الصحفية. القاهرة، مجلة بحوث الاعلام، العدد 7، 1999، ص35- 36، نقلا عن:

Gil more Gene modern News Paper Editing (usp; Low state , university press 1990). P.3.

الصحفية من حيث تقسيمها الثنائي الى مقدمة وجسم او تقسيمها الثلاثي مقدمة وجسم وخاتمة. وطور من اسلوب كتابة المقدمات التي كانت تقوم غالباً على تلخيص المعلومات التي تجيب عنها ادوات الاستفهام المعروفة، واصبح التقليد الجديد هو التأكد في ضرورة الإجابة عن أحد هذه التساؤلات دون الجمع بينها في نفس المقدمة[1]. لهذا يواجه مستخدمو الحاسب الآلي من العاملين في مجال التحرير الصحفي تحدياً في مدى امكانية انتاج برامج قادرة على التعامل مع النص الصحفي الذي يتولى المندوب كتابته، فبرنامج على هذا النحو يمكنه القيام بالعمليات التحريرية عند اعطاء الحاسوب أوامر بذلك.

ويمكن ايجاز هذه الاوامر بالآتي:[2]

1. اختيار العناوين الصحفية المناسبة للنص الصحفي أياً كان تصنيفه (خبر، مقال، حوار، تحقيق).
2. المساعدة في امكانية الاختزال على وحدات النص كافة .
3. التصحيح اللغوي والاسلوبي للنص الصحفي بما يتناسب مع القواعد التي تحكم الاداء اللغوي والعربي من ناحية والخصائص للمدرسة الصحفية التي تنتمي اليها الصحيفة والمتطلبات الاسلوبية الخاصة بالفن الصحفي من ناحية اخرى.
4. اجراء بعض الترتيبات الشكلية على النص الصحفي ومن ابرزها تقسيم النص الى فقرات والتحقق من مدى استخدام علامات الترقيم في تحرير النص.
5. اقتراح الصورة المناسبة للمادة الصحفية.

---

(1) السيد بخيت: تاثير تكنولوجيا الاتصال على الممارسة الصحفية. المصدر نفسه، ص36.

(2) د. محمود خليل ود. شريف درويش اللبان: اتجاهات جديدة في الانتاج الصحفي، مصدر سابق، ص78. وعبدالجواد سعيد محمد ربيع: ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص107.

إدارة الإعلان والتطورات التكنولوجية:-

أدى التطور التكنولوجي في مجال صناعة الصحافة ، والاعلان دوراً في تعدد الوسائل والاساليب التي أثرت في نفسية المستهلك وإغرائه ، وان الصحافة هيأت نفسها لتواكب هذا التطور التقني في مجال (الاعلان) كونه يشكل المورد المهم لعمل الصحيفة[1].

لذلك عملت الصحف على ادخال التقنيات الحديثة ومنها ادخال انظمة تقنية لايصال الاعلانات الرقمية من الوكالات الاعلانية والمعلنين عن طريق، وسائط التخزين عبر المعدل modem أو نظام النقل الثلاثي الاجزاء المشترك مع الناشر المكتبي لانتاج أرتال من الاعلانات الرقمية او من المعتيين انفسهم[2].

وتستخدم الصحف طرقا عدة ، لإعداد المادة الإعلانية الكترونياً أبرزها:[3]

1. استخدام النهايات الطرفية التي تكون متماثلة في كل معدات نقل الاعلانات، اضافة الى وجود معدات خاصة تسمى (بولي آتلين) الالكترونية: حيث يوضع الورق للمعلنين في المراكز الرئيسية أو المقرات الخاصة بفروع المؤسسة لارسال اعلاناتهم عن طريق (modem) فضلاً عن وسائط التخزين المتنوعة Disks.
2. إمكانية استخدام معدات الماكنتوش وبرامج (كوراك بريس) لانتاج الاعلانات في المنازل على الورق.

وبدأت المؤسسات الصحفية الكبرى الاهتمام بظهور الاعلان بصورة جيدة يتفق مع آراء المعلن نفسه ويتماشى مع اذواق القراء مستخدمة حاسبات رئيسية تتوفر على عمليات (التجهيز والجمع) في آن واحد على برنامج front End وهذه البرامج هي التي تزود المستخدمين بالاشياء المفيدة[4].فضلاً عن إمكانات قيام الحاسب الآلي بكافة العمليات الحسابية المتعلقة بالاعلانات التي لها صلة

---

(1) عنايات المهدي ، الاعلان والشعارات، القاهرة، مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، 1990، ص121.

(2) د. محمد أحمد المصري، الاعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص86.

(3) المصدر نفسه، ص94.

(4) حسن توفيق موسى، اقتصاديات صناعة الصحافة، مصدر سابق، ص93.

بالحاسوب ومنها تدقيق الحسابات الجارية والاشراف على القوائم. وهذه العمليات يؤديها الحاسوب ويحافظ على صلة الصحفية بالمعلن ويضمن الحقوق للطرفين(1).

التكنولوجيا وادارة التوزيع:

أسهمت التكنولوجيا في تطوير النظام الاداري للمؤسسات الصحفية واتاح توظيف الحاسب الآلي في ادارات الصحف المختلفة. ومنها ادارة التوزيع، للقائمين على شؤون هذه المؤسسات امكانية مراقبة سير العمل بدقة متناهية، وتوجيه الافراد عن طريق دوائر تلفزيونية مغلقة أو عبر الانترنيت لتنفيذ المهام المطلوبة منهم(2).

واتاحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لمديري التوزيع "التعرف على مواطن القوة والضعف في نقاط البيع، ومراقبة اسواق التوزيع عن طريق خرائط التوزيع التي صممها خبراء نظم المعلومات في المؤسسات الصحفية لاصدارات المؤسسة"(3).

وبدأت المؤسسات الصحفية تتوسع في توظيف الحاسب الآلي في مختلف مراحل التوزيع، وقامت كثير من الصحف بتوزيع نسخها عن طريق ارسالها بأجهزة الفاكس Extra Fax، بالاضافة الى توصيلها عن طريق البريد الالكتروني وخدمات النصوص المتلفزة، إذ يتم نقل محتويات الصحيفة كاملة من مادة تحريرية واعلانية أو من صحيفة او قوائم معلومات أو غيرها من اشكال الاصطفاء لنشر المحتوى الكترونياً عبر الشبكات.

فضلاً عن قيام بعض المؤسسات الصحفية الكبرى في تزويد سيارات النقل التي تستخدم في توزيع صحفها بأجهزة حاسبات صغيرة Mini computer ولاقط ضوئي ليتعرف عن طريقة على نقاط التوزيع التي يجب ان يصل اليها، وعلى قائمة المشتركين الذين يجب ان تصلهم الجريدة في الوقت المحدد(4).

---

(1) عصام الدين فرج: اقتصاديات الاعلام، مصدر سابق، ص197.

(2) د. محرز حسين غالي، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، مصدر سابق، ص158.

(3) د.محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم، مصدر سابق، ص 100 .

(4) المصدر نفسه، ص102- 103.

هذه التطورات الهائلة على صعيد تسويق الصحف أدت الى تحقيق المزيد من السرعة والدقة والوفرة من الناحية الاقتصادية.

لذلك تشكل ادارة التوزيع أهمية للمؤسسة الصحفية، حيث تعد تغطية نفقات وتكاليف الاصدارات للمؤسسة مطلباً رئيسياً لقيمة الايرادات الناتجة عن بيع هذه الاصدارات، لذا يتطلب دائماً وجود قاعدة مالية صلبة تقف عليها المؤسسة الصحفية حتى تتمكن من المنافسة في السوق الصحفية.

وفي ظل الصراع الشديد بين مختلف وسائل الاعلام، ولعل أخطرها الفضائيات والانترنيت[1]، تأتي أهمية استخدام الحاسب الآلي في قطاع التوزيع على النحو الاتي[2].

1. يقوم الحاسب الآلي في ادارة التوزيع، بعد تزويده بالبيانات المطلوبة، ان يقدم معلومات يومية بعدد النسخ المرسلة الى نقاط البيع والتوزيع، فضلاً عن امكانية التنبؤ بالمرتجعات وحصرها في حدود مقبولة عن طريق استخدام الحاسب الآلي.
2. يمثل استخدام الحاسب الآلي اداة لترشيد قرارات التوزيع بشأن المواقف اليومية الخاصة بمعدلات الطلب على الصحيفة مع تغيير الأحداث او الظروف الجوية ومحاولات حل هذه المشاكل.
3. يسهل الحاسب الآلي لادارة التوزيع. التغييرات التي تطرأ في تسجيل المشتركين وعناوينهم وهذا ما يوفر الوقت والجهد لعمل ادارة التوزيع.
4. كما يمكن عن طريق استخدام الحاسب الآلي في ادارة التوزيع والقيام ببحوث ودراسات مقارنة مستمرة لايرارات التوزيع وبيانات المشتركين وتسجيل المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب المالي وتحليلها كافة .

مشكلة توزيع الصحف عالمياً:-

شهدت ارقام التوزيع للصحف في العالم، خلال العقد الاخير من القرن العشرين والعقد الاول من القرن الحادي والعشرين انخفاضاً في توزيعها وتحديداً

(1) عصام الدين فرج، اقتصاديات الاعلام، مصدر سابق، ص180.

(2) عبد الجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص179- 180.

للمدة ما بين عام 1995- 2004، وتركز الانخفاض في الولايات المتحدة الامريكية وكندا، اما في الاسواق الصحفية الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض بل تنامي توزيع الصحف[1].

واشارت الجمعية الدولية للصحافة Word Association News Papers في احصائيات لها، ان حوالي 439 مليون شخص يشترون الصحيفة يومياً، اما عدد القراء في العالم فيبلغ اكثر من مليار قاريء بحكم ان النسخة الواحدة يقرأها اكثر من شخص، واكبر اسواق الصحف في العالم، تتواجد في قارة آسيا وتتصدر الصين قمة الهرم العالمي[2].

والجدول الآتي يوضح توزيع أعلى عشر صحف في العالم لعام 2006.[3]

جدول رقم

(9) توزع على عشر صحف في العالم لعام 2006

الترتيب	اسم الصحيفة	البلد	التوزيع بالمليون
1	يوموري شامبيون	اليابان	14.067.000
2	أساهي	اليابان	12.121.000
3	ميناشي شامبيون	اليابان	5.587.000
4	نيكون كيزي	اليابان	4.635.000
5	جانجي شامبيون	اليابان	4.512.000
6	بلد	المانيا	3.867.000
7	نيوز آوف ذورد	بريطانيا	3.516.000
8	صن	بريطانيا	3.149.000
9	سانكي شامبيون	اليابان	2.757.000
10	كانكو اكزاكسي	الصين	2.627.000

(1) د. علي بن شويل القرني: الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية، مصدر سابق، ص11.

(2) انظر الموقع الالكتروني:

http://wef.blogs. Com/editors-cireculition and NewsPaper Lanuches/index.

(3) ينظر الموقع الالكتروني:

http://wef.blogs. Com/editors-cireculition and NewsPaper Lanuches/index.

جدول خاص بتوزيع الصحف عالمياً *

جدول رقم (10)

توزيع الصحف عالميا

	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة E	الدولة	التوزيع
1	يوميوري	Yomiuri shimbun	اليابان	14.067
2	أساهي	The Asahi shimbun	اليابان	12.121
3	ما تنشي	Mainchi shimbun	اليابان	5.587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai	اليابان	4.635
5	تشونتشي	Chunichi shimbun	اليابان	4.512
6	بلد	Bild	المانيا	3.867
7	سانكي	San Kei shimbun	اليابان	3.757
8	كانكوزيوكس	Canako Xiaoxi	الصين	2.627
9	بهيبل	Peooles Daily	الصين	2.509
10	طوكيو سبورت	Tokyo sports	اليابان	2.425
11	الصن	The sun	المملكة المتحدة	2.419
12	تشوزن ابو	The chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2.378
13	يو اس أي تودي	USA Today	الولايات المتحدة	2.310
14	وول ستريت جورنال	The wall street	الولايا المتحدة	2.107
15	الديلي ميل	Daily mail	المملكة المتحدة	2.093
16	جونجاج ابو	The Joongang Iibo	كوريا الجنوبية	2.052
17	نكان سبورتش	Nikkan sports	اليابان	1.922
18	هوكايدو	Hokkaido shimbun	اليابان	1.922
19	دانيك ججران	Dainik Jagran	الهند	1.911

* د. علي بن شويل القرني، الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية الى الاعلامات الشخصية، مصدر سابق، ص13.

جدول رقم

(11) نسب توزيع الصحف الامريكية(*)

	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة E	التوزيع
1	يو أس تودي	USA Today	2.281.831
2	وول ستريت	Wall street	2.070.498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1.121.623
4	لوس انجلز تايمز	Los Agngeles Tims	907.997
5	واشنطن بوست	Washington post	740.947
6	نيويورك ديلي	The New York Daily	708.773
7	نيويورك بوست	New York Post	643.086
8	شيكاغو تريبون	Chicago Tribune	565.679
9	هيوستن كرونكل	Houston chronicle	527.744
10	دلاس مورتيغ نيوز	Dallas morning	477.493
11	سان فرانسيكو كرونيكل	San Francisco chronicle	468.739
12	نيوز دي	Melville Newsday	459.305
13	اريزونا بيلك	The Arizona Republic	425.016
14	بوسطن جلوب	The Boston Blobe	429.552
15	شيكاغو صن تايمز	Chicaqo sun Times	432.230
16	اتلانتا جورنا	The Atlanta journal	396.886
17	ستار ليدجر	The star ledqer	378.316
18	مينابوس ستار	Minnea polis star	378.316
19	دترويت فري برس	Detroit dree press	370.875
20	فلادلفيا انكوايرد	Philadelphia inguirer	364.974

* د. علي بن شويل القرني، الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية فن الصحافة التقليدية، الاعلامات الشخصية، مصدر سابق، ص13.

التكنولوجيا والطباعة:

تعد الطباعة أقدم تكنولوجيا الاعلام، حيث ظهرت أول الصحف التجارية في اوربا بدايات القرن السابع عشر وفي اواسط القرن التاسع عشر وانتشر توزيع الصحف على نطاق واسع في مختلف انحاء العالم. ومنذ ذلك التاريخ بدأت آلات الطباعة تنتشر في البلاد الاوربية ثم انتقلت الى جميع بلدان العالم(1). وعندما انتشرت الصحافة، وتبوأت مركز الريادة بين وسائل الاتصال أدت الحاجة الى الكلمة المطبوعة في اشكال متجددة وبكميات متزايدة الى احداث تطورات مهمة وضخمة في تكنولوجيا الطباعة، فظهرت آلات الطباعة تعمل بالبخار ثم أصبحت تدار بالكهرباء وزادت من سرعتها حتى تمكنت من طباعة اكثر من 150 الف نسخة في الساعة، ثم تطورت الحروف الى وسائل أخرى احدث وأدق وصارت تطبع بالالوان(2).

وكان للتطور المتواصل في صناعة الطباعة الأثر الكبير في تطور الصحافة بعملياتها الفنية والادارية حتى وصفت من قبل البعض "ان المطبعة غيرت وجه أوربا وسوف تغير وجه العالم".(3)

لهذا فأن المؤسسات الصحفية سعت الى مواكبة هذا التطور باستخدام تقنيات في شتى المجالات لما يوفره لها من جهد وقلة في التكاليف، ومستعينة بذلك في الحاسب الآلي الذي يؤدي دوراً أساسياً، انعكس ايجابياً في تنظيم جدولة الاعمال، وزيادة الانتاجية، حيث ان توافر المعلومات الدقيقة عند شراء المؤسسة الصحفية للمواد الخام المستخدمة في عمليات الطباعة تعد مطلباً في غاية الاهمية لعمل المؤسسة الصحفية.

---

(1) مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص98- 100.

(2) ابراهيم راشد: التكنولوجيا والصحافة في دولة الامارات العربية، مؤسسة الاتحاد للطباعة والنشر، 1999، ص18.

(3) الاتحاد العام للصحفيين العرب: الصحافة والتكنولوجيا، بيروت، مؤسسة بترا للطباعة والنشر، 1981، ص90.

وتتأثر عملية شراء المؤسسة الصحفية للمواد الطباعية الاولية بعوامل عدة منها: [1]

1. ضرورة توافر معلومات دقيقة لدى القائم بشراء المواد الاولية عن مكوناتها وخصائصها وطرق صنعها اضافة الى الخبرة العملية بها من جراء استخدامها المتكرر.
2. من الضروري ان يراعي القائم بشراء المواد الاولية امكانية الآلة الطباعية المستخدمة في الطباعة من حيث السرعة والقياس والنوعية بالشكل الذي ينسجم مع الآلة الطباعية المستخدمة في المؤسسة.
3. ضرورة المام الشخص المختص بتطورات تقنيات الطباعة واجهزتها وادواتها، اضافة الى امتلاكه ثقافة متخصصة في نوعية الورق والاحبار والواح الطباعة وهذا من شأنه ان يساعد في تحديد المواد ومواصفها وانعكاساتها الايجابية على عملية الطباعة.

وانقسمت الصحافة العربية في استخدامها للبرامج والنظم الالكترونية في عمليتي الضبط الطباعي وضبط الجودة الى: [2]

1. صحف لديها بعض الانظمة ولكن لا تستخدمها الاستخدام الامثل أو لا تستخدمها على الاطلاق، اما لعدم المعرفة بآلية تشغيها وطرق الاستفادة منها، أو لرغبتها في انجاز العملية الطباعية دون تعديل كسباً للوقت ومثال ذلك الصحف الخليجية.
2. صحف تستخدمها فعلاً وتستفيد من مزاياها كافة وهي لا ترضى عن جودة طباعتها بديلا ومنها الصحف العربية المطبوعة خارج الوطن العربي الشرق الاوسط والحياة اللندنية.

---

(1) عصام الدين فرج: اقتصاديات الاعلام، الجزء الاول، مصدر سابق، ص140.

(2) عبدالجواد سعيد محمد ربيع، ادارة المؤسسات الصحفية، مصدر سابق، ص155.

خصائص ومميزات الطابعات الرقمية:[1]

1. تتم الطباعة عند الطلب وبالامكان طباعة نسخة واحدة فقط.
2. اعتمادها كلياً على الحاسوب ولا تحتاج الى فنيين أو ميكانيكيين. فضلاً عن امكانية اتمام عملية الطباعة بكل مراحلها بشخص واحد أو شخصين، لذا فهي تعد منافساً حقيقياً للمطبعة التقليدية.
3. الوانها تكون اكثر دقة ولمعانا ووضوحا.
4. مشاكلها الفنية والتقنية محدود جداً.
5. نظراً للتقنية العالية، بالامكان اعداد الطبعة خلال دقائق معدودة وهي مغلفة وجاهزة، فضلاً عن امكانية تغيير المعلومات عن طريق تغيير محتويات معلومات الصحيفة من طبعة لاخرى وحسب الطلب الكترونياً.
6. عملها محدد بالدقائق، سريعة جداً، شرط ان يكون العمل الفني المراد صياغته جاهزاً.

أما عيوبها:[2]

1. باهظة الثمن ولا تصلح للكميات الضخمة من النسخ.
2. قطع غيارها من (احبار، اجهزة، رقائق، مازالت حكراً لصانعها.

طباعة الصحف من المحمول:-

بحكم التطورات المستمرة في تكنولوجيا الطباعة، ظهرت في عام 2003 تكنولوجيا خاصة بخدمات الطباعة الليلية للصحف، حيث يمكن طباعة الصحيفة من اي مكان في العالم باستخدام جهاز الموبايل[*]، وتتم عملية التسليم باليوم التالي.

---

(1) د. محمد جاسم فلحي، النشر الالكتروني، الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، عمان، دار المناهج، 2005، ص43- 44.

(2) د محمد جاسم فلحي، النشر الالكتروني الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائل المتعددة، مصدر سابق، ص44.

(*) تقوم هذه التكنولوجيا بارسال امر الطبع للصحيفة عن طريق أي جهاز لاسلكي، وعن طريق موبايل يتصل بالانترنت ليصل بعد ذلك الارسال الى اي طابعة رقمية مطلوبة حول العالم دون الحاجة الى كابلات او شبكة معقدة.

ومن مميزات هذه التكنولوجيا: (1)

أ. انها تسمح للمستخدمين بالطباعة بشكل فوري للصحف في جميع انحاء العالم.

ب. يعتمد صدور الصحيفة على اختيار امر الطباعة.

ج. تتم الطباعة حسب المواصفات التي يطلبها القارىء، وتتمثل في:

د. طباعة الصحيفة ابيض واسود أو ملون.

ه. طباعة الصحيفة على وجه واحد او كلا الوجهين من الورقة.

و. الحصول على الصحيفة بشكل مدمج أو مدبس.

ز. اختيار شكل الورقة للغلاف.

ح. اختيار طريقة التسليم التي يرغب فيها القارىء.

التحديات التي تواجه الادارة الصحفية:-

ان خصوصية الصحافة كصناعة ومهنة وتميزها عن غيرها الصناعات الأخرى، قد فرضت على الادارة الصحفية منذ العقدين الأخريين من القرن الماضي، مواجهة مجموعة من التحديات التي تمثل تهديداً مباشراً لها كصناعة في ضوء التغييرات التي حدثت في اشكال ملكيتها وفي هياكلها التنظيمية والادارية والاقتصادية، والتمويلية، فضلاً عن ما أفرزته التقنيات الحديثة من تطورات مهمة أثرت في الصحافة وفي جوهرها وغيرت من شكلها ومضمونها حتى أصبحت مؤثرة في الميادين والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية كافة لأي مجتمع من المجتمعات، وابرز هذه التحديات تمثلت في: (2)

1. ان التطورات التكنولوجية التي شهدتها الصحافة أثرت في الصحيفة وعملية انتاجها وادارتها بشكل ايجابي وحولتها الى خلية الكترونية تمثلت في عملية الجمع التصويري المستعين بالحاسبات الالكترونية واشعة الليز. وطباعة الاوفسيت بالالوان، فضلاً عن التحكم الالكتروني في عملية

---

(1) مروة محمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، مصدر سابق، ص320.

(2) د. محمود علم الدين ود. اميرة العباسي، ادارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص262- 264.

تجهيز الصفحات للصحيفة خاصة في عملية فصل الالوان وفي عملية الطباعة والتجهيز، الالواح الطباعية، والاستعانة بالاقمار الصناعية وشبكات المايكرويف في نقل صفحات كاملة من الصحف عبر اجهزة الفاكسميل فضلاً عن طباعة الصحف في اكثر من مكان وفي وقت واحد.

2. بعد ان تحولت الصحافة الى صناعة، ارتفعت نفقات اصدارها مما جعلها مشروعاً فكرياً وإعلاميا، صناعيا وتجاريا) باهض الثمن ويحتاج الى مبالغ طائلة لاستمراره.

3. منافسة الوسائل الاتصالية الاخرى للصحيفة خاصة بعد التطورات التي حدثت في صناعة التلفزيون والراديو والانترنيت والفديوكاسيت وبالاستعانة بالتقدم الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتوظيفها لتكنولوجيا الاقمار الصناعية والالياف الضوئية وآخرها امكانية البث المباشر عن طريق الاقمار الصناعية للاحداث من موقع الحدث مباشرة، جعلها تتجه الى الشرح والتحليل والتفسير وتقديم المواد المتخصصة فضلاً عن الاهتمام بالنواحي التحريرية وتطور اساليب الاخراج الصحفي بالشكل الذي يلائم القارىء[1].

4. نتيجة للمتغيرات المجتمعية المختلفة، تغيرت أذواق القراء وطبائعهم وحاجاتهم الإعلامية، كما أن لظهور وسائل اعلامية منافسة جديدة وكذلك للتغير الحاصل في الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية ظهرت الحاجة الى التعددية ورفض النظم السلطوية التي تقيد الصحافة وعملها.

5. بحكم التطور الذي شهدته الصحافة. برزت الحاجة الى نوعية جديدة من المحررين الصحفيين والاداريين تتناسب قدراتهم مع التطورات الحاصلة في الصحافة.

6. تعاني اغلب صحف العالم وخاصة صحف العالم الثالث من ازمة ثقة او فقدان المصداقية والاحترام لها كمؤسسة اجتماعية، وكجزء من اختلال

(1) د. صالح ابو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصره، مصدر سابق، ص 59.

العلاقة بين أضلاع مثلث المصداقية (الحكومة، القراء، الصحافة) فالقراء قد لا يثقون في صحفهم ويشكون في أستقلاليتها اقتصادياً وسياسياً، والحكومة لا تثق في الصحافة من حيث الولاء إذ تعتقد انها تتعامل معها بعدائية والقراء يعتقدون ان الحكومة تحاول تكبيل الصحافة واستمالتها نحوها والنتيجة النهائية بشكل عام ان الصحافة هي المتأثر الاول بكل ذلك.

7. بروز الاهتمام محلياً واقليمياً ودولياً باخلاقيات الممارسة الصحفية لتحسين صورتها والدعوة لزيادة استقلاليتها عن السلطات واعطاء الجمهور حقه في المعرفة والاتصال، وتبلور ذلك في اعلان المبادىء ومواثيق الشرف الاعلامي والصحفي [1]؛ فالمؤسسة الصحفية هي مصنع لانتاج الافكار والاخبار والآراء وتسويقها وان القارىء يملك خيارات واسعة في الاقبال على هذا المنتج أو الاحجام عنه.
8. تقويم العملية الصحفية والاعلامية والادارية عن طريق الاهتمام بالبحوث العلمية ونتائجها وتوظيفها بالشكل الصحيح الذي يحدد مسارات العمل الصحفي والاداري ويسهم في تطويره مضموناً واخراجاً وتسويقاً، والعمل على انشاء وحدات خاصة لقياس الرأي العام في معظم المؤسسات الصحفية او الاستعانة بمؤسسات خاصة لهذا الغرض وهذا من شأنه ان يرتقي بالصحيفة وادارتها وتحظى بثقة القارىء والمجتمع.
9. كما ان التطور التكنولوجي افقد الحكومات السيطرة على وسائل الاتصال ومن بينها الصحافة وهذا ما أتاح للمؤسسات الصحفية الكبرى من السيطرة على وسائل الاعلام في العديد من الدول النامية فضلاً عن ان الدول النامية [2]؛ اصبحت غير قادرة على اعاقة التدفق الاعلامي عبر الحدود، الامر الذي زاد من الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية.

---

(1) د. احمد عبد المجيد، اخلاقيات المهنة الصحفية في العراق بعد نيسان عام 2003، مجلة الباحث الاعلامي، بغداد، العدد 2، 2006، ص 78 وحسن عماد مكاوي، اخلاقيات العمل الاعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1994، ص173.

(2) فاروق ابو زيد، انهيار النظام الاعلامي، القاهرة، مطابع الاخبار، 1991، ص24.

10. أسهمت التقنية التكنولوجية بحكل اطيافها في خلق نوع جديد من الطبقية اطلق عليها الطبقية الاتصالية ، حيث قسمت العالم من حيث طبيعة خدمات الاتصال الاعلام الى فئتين" [1].

الاولى: تسمى بفئة الالياف الضوئية أو فئة الاعلام التجاوبي التي تتيح خدمات معلوماتية لطبقة الأغنياء ، حيث بإمكانهم الاطلاع والنفاذ لمصادر المعلومات والمعرفة الاطلاع والنفاذ لمصادر المعلومات والمعرفة وهم في منازلهم ومكاتبهم يتفاعلون معها في حوارات تنمي قدراتهم وتضاعف فرصهم في السيطرة على شبكات الاتصال في العالم.

اما **الثانية:** فهي فئة الاقمار الصناعية أو فئة الاعلام السلبي الذي يبث للفقراء ما يحلو لاصحابه ان يبثوه ليزداد وهؤلاء سلبية واغتراباً وقهراً فلا حكم لهم على ما يتلقونه أو ما يلقى عليهم بالأصح.

ملكية الصحف العراقية وادارتها في ظل التطورات التكنولوجية:

يتطلب تحديد موقع الصحافة العراقية ، وملكيتها وادارتها في ظل التطورات التكنولوجية ، استعراض النظام الصحفي في العراق عبر مراحله التأريخية.

فالحديث عن الصحافة لابد أن يبدأ بالطباعة ، ذلك الاختراع الذي أحدث ثورة ثقافية نقلت العلم في ميادنه المختلفة ومنها الصحافة الى أيدي العامة في اركان العالم ، وحلت الآلة السريعة محل الناسخ المتأني فزادت المادة المطبوعة وفرة وتوزيعاً وتنويعاً" [2].

وقد عرفت البشرية الطباعة وسيلة لنقل الصورة والشكل ، من سطح لآخر منذ قرون بعيدة ، إذ كان "البابليون يخطون شاراتهم على الواح من الطين ثم يدحرجونها على سطح آخر فتنقل اليه صورة ما كتبوا" [3].

(1) سليمان صالح ، ثورة الاتصال وحرية الاعلام ، مصدر سابق ، ص61.

(2) د. خليل صابات ، تاريخ الطباعة في الشرق الاوسط ، ط2 ، القاهرة ، دار المعارف ، 1966 ، ص24.

(3) محجوب محمد صالح ، الصحافة السودانية في نصف قرن 1903- 1953 ، القاهرة ، مركز الدراسات السودانية ، 1996 ، ص6.

وبحكم التطور الذي ساد العالم، قامت الطباعة حديثاً على اختراع الحروف المنفصلة، تجمعها بعضها إلى بعضها الآخر فتصبح كلمات مقروءة، ويرجع تاريخياً ان الصينيين والكوريين كانوا أول من استخدموا الحروف المنفصلة إذ أنهم اخترعوها في منتصف القرن الحادي عشر الميلادي ولكن استعمالها ظل قاصراً على لغتهم ومنطقهم فلم يخرج للعالم[1].

اما اوربا فقد ظلت لا تعرف عن الطباعة إلا الحفر على الخشب حتى اخترع جوتنبرغ حروف الهجاء المنفصلة المسبوكة من النحاس فكان كشفاً عظيماً وبداية تطورات الطباعة، التي جاءت مع بدايات تفكك النظام الاقتصادي، وظهور المدن التجارية في ايطاليا وبقية انحاء اوربا[2]، وطبع جوتنبرغ الانجيل عام 1452- 1455 بحروفه الجديدة وباللغة اللاتينية[3].

اما الحرف العربي فقد كتب عليه ان ينتظر قرنين بعد ذلك التاريخ، نتيجة لمقاومة حكام تركيا آنذاك واستغلالهم لرجال الدين في ممارسة الاختراع الجديد واعلانه (رجساً من عمل الشيطان)[4].

وتأسست "أول مطبعة استخدمت فيها الحروف العربية في روما سنة 1514"[5]

وإذا تتبعنا حركة الطباعة في العراق، نجد ان بداياتها تعود الى النصف الاول من القرن التاسع عشر، متأخرة مدة طويلة من الزمن عن بداياتها في اوربا والبلدان الاخرى، وكان للظروف والمتغيرات السياسية التي مر بها العراق وخضوعه للسيطرة العثمانية سبباً في تأخر الطباعة عن بقية بلدان العالم[6].

وقد اجمع اغلب الباحثين، أن أول مطبعة تأسست في العراق هي مطبعة دار السلام التي اسسها محمد باقر التفلسي عام 1830[7]، فيما اختلف عدد من

(1) د. محمد جاسم فلحي: النشر الالكتروني، الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، مصدر سابق، ص37.

(2) محجوب محمد صالح: الصحافة السودانية في نصف قرن، مصدر سابق، ص7.

(3) تيسير ابو عرجة، اخراج الصحف والمجلات، الامارات، دار القلم، 1986، ص27.

(4) محجوب محمد صالح، الصحافة السودانية في نصف قرن، مصدر سابق، ص7.

(5) عبداللطيف حمزة، قصة الصحافة العربية في مصر منذ نشأتها الى منتصف القرن العشرين، ط2، القاهرة دار الفكر العربي، 1985، ص25.

(6) خليل صابات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، الانجلو المصرية، ط2، 1979، ص36.

(7) المصدر نفسه، ص36.

الباحثين في تحديد أول مطبعة دخلت العراق، فمنهم من اشار الى ان اول مطبعة تأسست في كربلاء عام 1856 بعد استيرادها من ايران(1).

فيما اشار آخرون الى ان اول مطبعة تأسست في الكاظمية عام 1821 وطبع فيها كتاب دوحة الوزراء(2).

وبذلك تعد الطباعة الاساس لنشوء الصحافة وتطورها في أي بلد، بسبب العلاقة التي تحكم بينهما وتأثير كل منهما في الآخر، ولو قارنا التاريخ الذي اسست فيه المطبعة في روما والتي طبعت بحروف عربية وتأريخ تأسيس اول مطبعة في العراق لأدركنا كم من الوقت احتاجت الطباعة لكي تصل الى العراق.

بدأ تأسيس وإنشاء المطابع في كل من بغداد والموصل والبصرة وكركوك، إذ نشأت في بغداد مطبعة الولاية عام 1869، فيما كانت اول مطبعة حروف عرفت باسم (زوراء) اصدرها الوالي مدحت باشا(3).

الصحافة في العراق:

تعد الصحافة أقدم وسائل الإعلام بعد الكتاب، ويعود الفضل في ذلك إلى اختراع الطباعة التي بواسطتها انتشر الخبر المطبوع بسرعة فائقة(4).

وعرفت الصحافة دولياً بالمعنى الصحيح في فرنسا بأسم (جازيت)، عام 1631، وكرست خدماتها للملك لويس الرابع عشر وتوالت بعد ذلك في انكلترا وهولندا(5).

---

(1) منير بكر التكريتي، الصحافة العراقية واتجاهاتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، من 1869- 1921، بغداد،بلا دار نشر، 1969، ص46.

(2) عباس ياسر الزبيدي، مجلة الطباعة، العدد5، بغداد 1979، ص8.

(3) شهاب احمد الحميد، تاريخ الطباعة في العراق، بغداد، بلا دار نشر، 1953، ص11.

(4) محمود حسن اسماعيل، مبادىء علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص148.

(5) عبداللطيف حمزة، قصة الصحافة العربية في مصر منذ نشأتها الى منتصف القرن العشرين، مصدر سابق، ص19.

أما اول دولة عربية، عرفت الصحافة فيها هي مصر، إذ صدرت جريدة الوقائع المصرية عام 1828 وتوالت بعدها صدور الصحف المصرية ومنها جريدة الاهرام، وكان اول عدد صدر منها في 1876/8/5[1].

اما في العراق، فقد عرفت الصحافة باصدار الوالي مدحت باشا جريدة "زوراء" عام 1869، وكانت اسبوعية تصدر باللغتين العربية والتركية[2].

واستمرت الصحيفة بالصدور وبشكل منتظم طيلة (49) عاماً، حتى احتلال الجيش البريطاني لمدينة بغداد عام 1917، وبلغ مجموع اعدادها الصادرة (2606) عدداً[3].

وقد اتسمت الصحافة العراقية في فترة الحكم العثماني بالآتي:[4]

1. كانت تعبر عن سياسة الحكم العثماني وناطقه بأسمه وتخدم اهدافه وتوجهاته، إذ كان الحكم العثماني مشرفاً على تحريرها وتمويلها وطبعها وتوزيعها، فضلاً عن انها أصبحت عاملا دعائيا للحكومة العثمانية ومرفقا إعلاميا لنقل أفكارها وأوامرها وقراراتها للآخرين[5].
2. عدم ظهور صحافة عراقية وطنية معبرة في هذه الفترة وذلك بسبب فرض السلطات العثمانية المزيد من القيود على حرية التعبير، إذ قيدت الانسان العراقي وجعلته لا يتحرك إلا في الاتجاه الذي تفرضه عليه عن طريق صحافتها الرسمية.
3. ضعف تأثير الصحافة على الرأي العام بسبب انتشار الامية والتخلف والجهل الذي ساد المجتمع العراقي آنذاك.

---

(1) خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، القاهرة، دار المعارف، 1967، ص94.

(2) فائق بطي، موجز لتاريخ الصحافة في العراق، ابحاث نقابة الصحفيين العراقيين بمناسبة انعقاد المؤتمر الثالث لاتحاد الصحفيين العرب، مصدر سابق، ص3.

(3) عبدالرزاق الحسني، تاريخ الصحافة العراقية، مصدر سابق، ص57.

(4) د. وائل عزت البكري، تطور النظام الصحفي في العراق 1958- 1980، مصدر سابق، ص17- 19.

(5) هادي طعمة، الاحتلال البريطاني والصحافة العراقية دراسة في الحملة الدعائية البريطانية بغداد، منشورات وزارة الثقافة والاعلام، سلسلة الدراسات (371)، 1984، ص89.

4. كرست الصحافة طيلة تلك المدة، لخدمة الحاكم والسلطات والمديح في حكمه، الأمر الذي أدى الى انعدام حرية التعبير فيها[1].
5. شهدت تلك المرحلة، ضعف المستوى الكتابي (التحريري) في الصحافة، إذ كثرت الاخطاء اللغوية والنحوية والركاكة في الاسلوب، فضلاً عن تركيزها على النشر باللغة التركية[2].
6. ندرة الكوادر المتخصصة في العمل الصحفي، فضلا عن عدم امتلاك الجرائد للمواصفات الفنية وقواعد الاخراج الصحفي.
7. اعتمدت الصحافة على عناصر غير مؤهلة لممارسة النشاط الصحفي، إذ كلف مدحت باشا بعض رؤساء الدوائر المحلية التابعة لولاية بغداد للأشراف على تحرير جريدة الزوراء وتأمين توزيعها في مناطقهم واعتبر ذلك من الواجبات الرسمية المناطة بهم.
8. طيلة تلك الفترة كانت الصحف تصدر اسبوعياً ولم تكن هناك صحف يومية للصدور.
9. ضعف إمكاناتها الفنية والإدارية بسبب عدم أهتمام السلطات العثمانية في تطوير الصحافة (ادارياً وفنياً) فبقيت حبيسة إمكاناتها المتواضعة.
10. ركزت الصحافة طيلة تلك الفترة في نشر الاخبار والقوانين والبلاغات الرسمية، فضلاً عن نشر الاخبار المنسجمة مع سياسة الدولة ورغباتها.
11. لم تصطدم الصحافة العراقية في تلك الفترة بالرقابة ولم تتعرض الى التعطيل الدائم أو المؤقت لكونها كانت ناطقة بأسم الحكومة العثمانية، وكان الوالي هو الامر المطلق حيث تصدر الصحف بالاسلوب الذي يريده وبالمقالات التي تمجده[3].

وبعد اعلان الدستور العثماني عام 1908، شهدت الصحافة العراقية مرحلة جديدة من النشاط الفكري، أذ سمح للعراقيين باصدار الصحف، حيث ظهرت

---

(1) عبدالرحمن فوزي، الرقابة على المطبوعات في العراق شيء من تأريخها، بغداد، ص4.

(2) حاتم عبدالعزيز الدليمي، بحوث العيد المئوي للصحافة العراقية الذكرى المئوية لصدور جريدة الزوراء، بغداد، مطبعة الجمهورية، 1969، ص8.

(3) عبدالرحمن فوزي، الرقابة على المطبوعات في العراق شيء من تأريخها، مصدر سابق، ص4.

العشرات من الجرائد والمجلات (سياسية ، فكرية ، أدبية ، اجتماعية ... الخ) فضلاً عن التسهيلات التي قدمها الدستور بخصوص آلية اصدار الصحف ، إذ يكفي ان يبلغ صاحب الصحيفة ، المدعي العام ، قبل يوم واحد من اصدارها فيحصل على الاذن بالصدور [1].

وشكل ذلك التاريخ انعطافة حاسمة في تاريخ الصحافة العراقية ، إذ بدأ الافراد بتملك الصحف ، حيث ظهرت العديد من الصحف والمجلات في الاختصاصات كافة ، وكانت أول جريدة يصدرها شخص هي (بغداد) ، وصدرت باللغتين العربية والتركية ، في سنة إعلان الدستور العثماني نفسها [2].

توالت بعد ذلك الصحف بالصدور ، وطالبت في الوقت نفسه وتحديداً في العام 1910 بجعل اللغة العربية هي اللغة الرسمية للحكومة ورفع مستواها والكف عن محاربتها ، وعلى الرغم من خروج الاتراك من العراق بقي القانون العثماني ساري المفعول على الصحف [3].

وأتسمت الصحافة بتلك الفترة في: [4]

1. منح الامتياز الفردي لاصدار الصحيفة وفق الدستور وبذلك صدرت العديد من الصحف السياسية غير المرتبطة بالسلطة او الحكومة.
2. بروز صحف المعارضة ومنها (الرقيب واظهار الحق) التي تميزت بمواقفها العدائية للحكومة العثمانية.
3. ظهرت الصحافة المتخصصة في مجال الأدب، التاريخ، الفكاهة، الهزل، الاقتصاد ، الاجتماع.. الخ) ابرزها مجلة لغة العرب التي اصدرها الأب انستاس ماري الكرملي في الموصل عام 1911 ، وسلطت هذه المجلة الاضواء على القضايا الفكرية واللغوية باسلوب عربي فصيح حتى عدت من المجلات المرموقة [5].

---

(1) عبدالرزاق الحسني ، تاريخ الصحافة العراقية ، مصدر سابق ، ص 29- 72.

(2) د. خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن ، مصدر سابق ، ص109- 110.

(3) د. عبدالعزيز شرف ، الجغرافيا الصحفية وتأريخ الصحافة العربية ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004 ، ص168.

(4) وائل عزت البكري ، تطور النظام الصحفي في العراق ، مصدر سابق ، ص20- 21.

(5) د. عبدالعزيز شرف ، الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية ، مصدر سابق ، ص168.

4. شهدت تلك الفترة، ظهور الكتابات غير الرصينة، إذ ظهر التراشق بالكلام والتهم الرخيصة، والمهاترات الشخصية تحقيقاً لمكاسب شخصية.

5. اغلب الصحف كانت تصدر، اما اسبوعياً أو شهرياً والسبب يعود الى ضعف الامكانات الطباعية وقلة المهارة لدى العاملين.

6. بشكل عام كانت الصحافة في تلك الفترة، قد اظهرت تفوقا نسبيا عن المرحلة السابقة (أي قبل اعلان الدستور العثماني، خاصة في منح الامتياز وتعدد الاصدارات، فضلاً عن بروز المضمون الفكري في الجرائد الرصينة كان اكثر من بروز الشكل الفني للجريدة.

وبانتهاء حقبة الحكم العثماني، اختفت عن الانظار معظم الجرائد والمجلات التي تصدر آنذاك وتوقفت حركة النشر، ولكن لأهمية الصحافة فقد شرعت السلطات البريطانية لاصدار مطبوعاتها بعد ان سيطرت على المطابع الموجودة واخضعتها لاشراف قياداتها العسكرية، فاستخدمتها في طبع نشراتها لاطلاع الناس وجنودها على سير المعارك آنذاك، ولتوضيح سياساتها ازاء المواقف والاحداث[1].

ومع نشوء الدولة العراقية عام 1921، ودخول المطابع الحديثة ازداد عدد الصحف وتعددت اتجاهاتها[2].

وكانت وسائل الاعلام في تلك الفترة لم تكن متطورة من حيث الإمكانات البشرية والمالية والفنية[3].

ولكن شهدت تلك الفترة اعداد كبيرة من الاصدارات و(جرائد ومجلات) سياسية، ثقافية، اجتماعية... الخ، يومية واسبوعية وشهرية وفصلية.

---

(1) هادي طعمة، الاحتلال البريطاني والصحافة العراقية، مصدر سابق، ص106.

(2) فائق بطي، تطور المقال في الصحافة العراقية، دراسات في الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الاعلام، السلسلة المهنية (30)، 1980، ص32.

(3) د. خالد حبيب الراوي، من تاريخ الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الثقافة والفنون، 1978، ص80.

وتميزت الصحافة العراقية في تلك الفترة عن المدد الزمنية التي سبقتها بالآتي:[1]

1. عرفت الصحف ولأول مرة عملية الطبع الزنكغرافي(*).
2. قيام اصحاب الصحف بتأسيس مطابع خاصة بهم حديثة الصنع، وانعكس ذلك ايجابياً على تطور الصحف من ناحية التحرير، والاخراج والطباعة.
3. فتحت مكاتب لوكالات الانباء العالمية في بغداد عام 1956 مثل رويترز، الاسوشيتيدبريس، اليونايتدبريس الشرق الاوسط، المصرية، موندا الايطالية، الامر الذي ساهم في تطور الخدمة الاخبارية في الصحافة آنذاك.

اما السمات العامة التي طغت على الصحافة العراقية في تلك الفترة، فيمكن ايجازها بالآتي:

1. نشأت الصحافة في ظل جهود فردية، استطاع ملاكها ان يؤسسوا دور نشر خاصة بهم، إلا أنها لم ترتق إلى المؤسسات الانتاجية الكبرى في مجال حركة الطبع والنشر.
2. بحكم اضطراب الاوضاع آنذاك، فضلاً عن القيود المفروضة على الصحف، شهدت الصحافة عدم الاستقرار، والعمر القصير لعدد من الجرائد، بسبب التعطيل ولالغاء الامتياز، لعوامل سياسية أو فنية، وهذا ما أثر في تطور الصحافة.
3. بروز الصحافة الحزبية وكانت جريئة في طروحاتها وتجلى ذلك في ثورة مايس عام 1941.
4. تميزت هذه الفترة ببروز صحافة الفكاهة والهزل ومنها صحيفة حبزبوز.
5. استخدام الاعلان في الصحافة انعكس ايجاباً على تطور مجمل العمل الصحفي. وساهم في تعزيز الموارد المالية للصحيفة؛ فضلاً عن اضفاء الاعلان التجاري لوناً جديداً على شكل الصحيفة.

---

(1) د. وائل عزت البكري: تطور النظام الصحفي في العراق، مصدر سابق، ص25.

(*) الطبع الزنكغرافي، أي عملية الطبع او التصوير داخل غرف مظلمة يمكن عن طريقها تكبير او تصغير حجم الحرف او الصورة؛ للمزيد ينظر الى: سامي ذيبان، مدخل نظري وعملي الى الصحافة اليومية الاعلام، الموضوع والتقنية والتنفيذ، بيروت، دار المسيرة، 1979، ص102.

6. عدم وجود مؤسسات علمية لتأهيل الكوادرالاعلامية المتخصصة، فأغلب العاملين في الصحافة صقلت مواهبهم تجربة العمل الصحفي وعن طريقها تعلموا فنون المهنة الصحفية بكل اساليبها واشكالها.
7. اسهام رجال الفكر من ادباء وشعراء سياسيين في الكتابة الصحفية وكان لهم الأثر الكبير في تطور الفنون الصحفية ومنها المقالة.
8. شهدت الصحافة أول مرة تطوراً مهماً "تمثل في ادخال الصورة الاخبارية في المادة الصحفية عن طريق الوكالات الاجنبية" (1)
9. بروز "الاهتمام و(بالمانشيت)، المخطوط للعناوين الرئيسة البارزة في الصفحة الاولى" (2).
10. استخدام الصحافة للإعلان التجاري المصور، اضفى عليها المزيد الجذب والتشويق.
11. استخدمت الصحافة في عملية طبعها واصدارها قياسات عالمية في الصدور، إذ استخدمت قياس الحجم النصفي (40×24سم) والحجم الكبير (55×39سم عرض).

الصحافة العراقية بعد تموز 1958:

بعد 14 تموز 1958، بات مرحلة جديدة في تاريخ العراق كانت فيها تأثيرات الحدث واضحة في كافة المجالات، ونالت الصحافة العراقية حرية نسبية في التعبير عن الرأي، واعيد استئناف صدور جميع الصحف المعطلة سابقاً ومنحت السلطات امتيازات جديدة لصدور صحف متنوعة ومتخصصة في بغداد والمحافظات (3). وشهدت تلك المرحلة دخول عدد من السياسيين معترك العمل الصحفي واسهامهم في الكتابة الصحفية في مختلف مجالات العلم والمعرفة،

---

(1) اكرم فرج عبدالحسين، السمة الاسلوبية في صياغة الاخبار دراسة اسلوبية في صياغة الاخبار في جريدتي الصباح والمشرق للمدة من 2007/4/1، لغاية 2007/1/10، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2008، ص116.

(2) المصدر نفسه، ص116.

(3) رجب بركات، من صحافة الخليج العربي، الصحافة البصرية بين عامي 1889- 1973، بغداد، 1977، ص197.

فضلاً عن دخول التحقيق السياسي و(الريبورتاج) الصحفي أول مرة في الصحف العراقية الحزبية والمستقلة[1]. وبعد 8 شباط 1963، شهدت الصحافة العراقية، واقعاً آخر تمثل في منح الامتيازات لعدد من الجرائد والمجلات ابرزها كانت جريدة الجماهير(*). وتنوعت نشاطات الصحيفة ما بين مواضيع سياسة واقتصادية وأدبية فضلا عن الشعر والقصة.أما إداريا فقد اتبعت الصحفية تشكيل تسلسل هرمي لآلية عمل الاقسام، والعمل بجداول زمنية محددة لعرض المواد وتقسيم الصفحات.أما فنياً فقد اتبعت الصحيفة الاسس العلمية والاخراج الصحفي وخاصة الماكيت[2]. وبعد عام 1968 تأسست صحف حكومية عدة فضلاً عن صحف(**) تمثل الأحزاب السياسية والقوميات الأخرى.

وتميزت ملامح تنظيم العمل الصحفي في هذه المرحلة بالآتي:[3]

1. العمل وفق آلية نظام المؤسسات الصحفية، إذ تحولت الصحف إلى مؤسسات عامة ودور نشر، وشرعت لها قوانين تنظم عملها وفق الآتي:
   أ. تمتعها بالاستقلال المالي والاداري، وبالشخصية المعنوية.
   ب. امتلاك كل مؤسسة لوسائل الطباعة الحديثة الخاصة بها.
   ج. لكل مؤسسة مجلس ادارة خاص لها، يتولى عمليات التخطيط والاشراف وتنفيذ السياسة العامة للدولة.
2. طيلة الفترات السابقة كانت الصحافة تخضع للرقابة، إلا أن هذه المرحلة شهدت رفع الرقابة المسبقة وحلت محلها الرقابة الذاتية، ومنحت صلاحياتها لمسؤولي المؤسسات الصحفية[4].

---

(1) فائق بطي، صحافة تموز وتطور العراق السياسي، بغداد، مطبعة الاديب البغدادية، 1970، ص43.

(*) صدرت هذه الجريدة في شباط 1963، وكان يرأس تحريرها كريم شنتاف ومدير تحريرها طارق عزيز.

(2) وائل عزت البكري التطور النظام الصحفي في العراق، مصدر سابق، ص56.

(**) الصحف هي (الثورة، الجمهورية، العراق، القادسية، بغداد اوبزرفر، الراصد، التآخي، طريق الشعب، مجلة الف باء، هوركاري، مجلة رنكين، والوطن التركمانية، للمزيد ينظر الى خالد حبيب الرواي لمحات من تاريخ الصحافة العراقية. بغداد، وزارة الثقافة والفنون، دار الحرية للطباعة، 1980، ص9.

(3) وائل عزت البكري: تطور النظام الصحفي في العراق، مصدر سابق، ص106.

(4) ابراهيم الداقوقي، قانون الاعلام، نظرة جديدة في الدراسات الاعلامية، مصدر سابق، ص120.

3. شهدت هذه المرحلة الاهتمام بفنون العمل الصحفي ووضع الخطط لاعداد الكوادر الصحفية المؤهلة عن طريق ادخالهم في دورات تدريبية لصقل مواهبهم.
4. تركز اهتمام المؤسسات الصحفية في تطوير اساليبها الادارية والفنية وعملت على تنظيم شبكة مراسلين لها داخل العراق وخارجه والاشتراك بوكالات الانباء العالمية.
5. أما من الناحية الفنية والتقنية فقد شهدت هذه المرحلة تجهيز دور الطباعة التابعة للمؤسسات الصحفية الرسمية بأحدث تكنولوجيا الطباعة آنذاك مثل طباعة الاوفسيت الملون ومكائن التقطيع الالكتروني والتغليف وكان في مقدمة هذه المؤسسات دار الحرية للطباعة.
6. صدرت اغلب صحف تلك الفترة وفق تصميم الحجم الكبير ذي الثمانية اعمدة، وشذت عن هذه القاعدة جريدة الثورة والاعداد الاولى منها حيث كانت بالحجم النصفي.

وشهدت الصحافة العراقية خلال تلك المرحلة(*) وتحديداً في عام 1970 استقرارا في ملكيتها وادارتها، فضلاً عن تطورات تكنولوجية مهمة، إذ تمكنت الصحافة العراقية وأول مرة من نشر صور للاحداث والوقائع في الوقت نفسه الذي تنشره الصحف العالمية عن طريق نقل الصور بالراديو (**).

أما في مجال استخدام تقنيات الحاسوب في العمل الصحفي، فقد بدأ العمل به في بداية عام 1999، والدخول الى شبكة المعلومات الدولية (الانترنيت)، حيث تم تشغيله في أول الامر لدى بعض المؤسسات الاعلامية ومنها وكالة الانباء العراقية وعدد من الصحف العراقية آنذاك التي انشأت لها مواقع خاصة بها، فضلاً عن بعض المؤسسات الحكومية المهمة(1).

(*) وقعت الحكومة العراقية في عام 1970 اتفاقية مع وكالة الاسشيوشيدبريس للتبادل الاعلامي والتقني.

(**) في 1987/11/16 اصدر جريدة الثورة طبعتها الدولية الاولى في لندن، وتزامن موعد صدور الجريدة مع موعد صدورها في بغداد عن طريق تحرير كل صفحاتها في بغداد ثم نقلها بواسطة الحاسوب (ارسال واستقبال) المتطورة عن طريق الاقمار الصناعية، حيث تصل الى لندن بشكل فيلم جاهز ثم يجري عليه العمليات الطباعية لاحقاً.

(1) عبدالكريم طارش، استخدامات الانترنيت في وسائل الاعلام العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2002، ص113.

في ضوء ما تقدم يتضح ان وسائل الاعلام في تلك المرحلة ومن بينها الصحافة، سارت في أفق سياسي واحد عبرت عن طبيعة توجهات النظام، إذ كانت الصحف جميعها ووسائل الاعلام الاخرى خاضعة للدولة من حيث (الملكية والادارة) ومن ثم كانت معبرة عن سياسة النظام وتوجهاته.

الصحافة العراقية بعد نيسان 2003:

شهد العراق بعد احتلاله في نيسان عام 2003، فوضى في الميادين كافة ومنها الميدان الصحفي الاعلامي، إذ صدرت العديد من الصحف والمجلات دون هوية معروفة وبلغ عدد الصحف الصادرة في الاشهر الاولى ما بين (180ـ200) جريدة، ثم ارتفع العدد لغاية 2008/8/1 إلى 460 جريدة و128 مجلة فضلا عن العديد من القنوات التلفزيونية والاذاعية والتي شملت اغلب محافظات العراق[1].

فكما هو معروف كان الاعلام ملكاً للدولة، وكانت هناك مدرسة واحدة ترسم الخطاب الصحفي لصالح الدولة، لذلك أفرزت هذه المرحلة تشكيلة جديدة غير منسجمة من وسائل الاعلام غلب على اكثريتها طابع الحزبية السياسية التي تعددت فيها الولاءات الى جهات عدة داخلية وخارجية[2].

وحينما حصل التغيير هب الجميع للانخراط في ميدان الاعلام، فتغيرت لغة الخطاب وادواته وظهرت العديد من المطبوعات والصحف وتزايدت الفضائيات والمواقع الاخبارية. بعضها مسجل لدى نقابة الصحفيين وبعضها الآخر غير مرخص قانوناً مستفيداً من الفوضى التي دبت في الساحة العراقية وتحديداً الاعلامية منها[3]، مما أحدث جواً من عدم التناسق في الساحة الصحفية، فضلاً عن دخول التكنولوجيا الذي أسهم بشكل أو بآخر في تعدد وتنوع وسائل الاتصال ومن بينها الصحافة[4]، ولكون الساحة الصحفية العراقية، عانت من

---

(1) خالد جاسم المزاوي، الصحافة العراقية في ظل الاحتلال الامريكي، مصدر سابق، ص59.

(2) فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الامريكي، مجلة المستقبل العربي، مركز الدراسات العربية، بيروت، كانون الثاني، 2008، ص114.

(3) المصدر نفسه، ص117.

(4) سعدون محسن ضمد، ازمة الاعلام العراقي ما بعد التغيير، مجلة تواصل، بغداد، هيئة الاتصالات والاعلام العدد 16، 2007، ص35.

الفوضى، لم تكن هناك آلية محددة تنظم العمل الصحفي، فقد أصبح بامكان أي شخص من اصدار صحيفة أو مطبوع دون حسيب او رقيب، فضلاً عن تعدد الجهات التي تدعي الاشراف على وسائل الاعلام العراقية، ويمكن حصرها بالآتي:(1)

1. سلطة الاحتلال: في تموز عام 2003، استدعت سلطات الاحتلال (سايمون هاسلوك)(*) لمهمة اعادة بناء المؤسسات الاعلامية العراقية وتنظيم الانشطة الاعلامية، فأنشأ شبكة الإعلام العراقي بتمويل امريكي على ان تعود ملكيتها للدولة العراقية لاحقاً، واصبحت الشبكة تمتلك محطتي راديو (A.M) و(F.M)، وبلغت ميزانيتها 6 ملايين دولار شهرياً واصدرت الشبكة صحيفتي الصباح وسومر، واشرفت على قناة اذاعية وتلفزيونية.
2. مجلس الحكم الانتقالي: بعد تشكيل مجلس الحكم الانتقالي عهد اليه الاشراف على وسائل الإعلام العراقية هما (جريدة الصباح) وقناة العراق، وإذاعة العراق، وكان اشراف المجلس شكلياً، اما فعلياً فمازالت سلطات الاحتلال هي التي تشرف عليها.
3. بعد ذلك تناوب الاشراف على وسائل الاعلام الحكومات العراقية التي تشكلت بعد مجلس الحكم الانتقالي.

وأتسمت ملامح الصحف في تلك المدة بالآتي:(2)

1. استخدام الالوان في الصفحات الاولى والاخيرة من الجريدة لجذب انتباه القارئ. ولكن هذه الصفة لا يمكن تعميمها على كل الصحف بل في البعض منها لكلفتها المادية.
2. العديد من الصحف لا يتبع أوليات الصحافة المطبوعة، فكثير منها لا يضع بشكل واضح تأريخ الاصدار أو عدد الصحيفة والعديد منها أهمل

---

(1) د. مؤيد الخفاف، الصحافة العراقية في عامين من 9 نيسان 2003 وحتى نيسان 2005، بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، مطبعة الزمان، العدد الثاني، 2006، ص45.

(*) سايمون هسلوك، هو المتحدث الرسمي والمشرف على سلطات الامم المتحدة في كوسوفو، وكلف من قبل الحاكم المدني للعراق آنذاك بول بريمر للاشراف على الاعلام العراقي.

(2) د. نبيل جاسم، سطور من تاريخ الصحافة العراقية بعد عام 2003، بدون دار نشر، 2009، ص21- 23.

سنة الاصدار، فضلاً عن عدم وجود مقرات أو مبانٍ خاصة لبعض الصحف.

3. غالبية الصحف تعتمد في اعداد موادها الصحفية على الانترنيت أو تأخذها من مواقع صحف عربية أو أجنبية ولا تشير للمصدر، وتحذف حتى اسم كاتب الموضوع.
4. غياب شخصية الجريدة والكثير منها لا يحمل شعاراً يدل على توجه الجريدة.
5. صدرت الصحف باسماء متنوعة، بعضها يغير اسم الصحيفة بين عدد وآخر، وبعضها صدر بأسماء متشابهة بعد اضافة مفردة لها، وبعضها صدرت بالأسماء التاريخية السابقة نفسها.
6. غالباً ما يعمد ممول الصحيفة الى ذكر اسمه اولاً كرئيس لمجلس الادارة او رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير في حين تحل الاسماء المهنية ثانياً او ثالثاً في ترتيب الاسماء وعادة يقبل هؤلاء بهذا الوضع كي تستمر الصحيفة بالصدور. .
7. التذبذب الواضح في اصدار هذه الصحف قبل توقفها نهائياً فتارة تصدر كل اسبوع وتارة كل عشرة ايام، وغالباً تتوقف عن الصدور، ويعود ذلك أما لمزاجية المالك أو عدم امكانياتها المادية.
8. أستخدام اسماء مؤسسات وهمية توضع الى جانب ترويسة الصحفية، مثلاً، تصدر عن مؤسسة كذا للدعاية والنشر والاعلان، والحقيقة لا توجد مثل هذه المؤسسات، ولكن لترك الانطباع لدى القارىء او المعلن ان هذه المؤسسة عريقة.
9. الاكثار من التوصيفات التي غالباً ما تكون مجانية، مثلاً تضيف بعض الصحف الى العنوان انها يومية، دولية سياسية مستقلة، او انها جريدة الحق والمصداقية، واخرى تعرف نفسها بأنها (الصحيفة الاولى بأمر الشعب).. الخ وهذا يدل على أن اصحابها لا يملكون الرؤيا المهنية أو الهدف الذي ينشرون من أجله.

10. غالبية الصحف تعرف نفسها على انها مستقلة، حتى وان كانت تصدر عن جهات حزبية او سياسية، فهوس مفردة (مستقلة) يشمل جميع الصحف حتى تلك التي اصبح مصدر ارتباطها معروفاً بجهة معينة.
11. من الناحية الفنية، افتقدت بعض الصحف الى العمل بالاجناس الصحفية الحديثة، مبدأ التنوع، وربما افتقدت الى بعضها كالقصة الخبرية والتحقيق والاستطلاع، وراحت تركز على الاستعمال الصوري وتراكم التعزيز الخبري وهذا ما أفقد الصحافة أهميتها.
12. سوء نظام التوزيع، لا يوجد في العراق نظام لتوزيع الصحف وشبكات وصول المطبوع بشكل منتظم.

وكان لتشكيل هيئة الاعلام والاتصالات، محاولة لتنظيم العمل الصحفي والاعلامي بشكل منظم ومسؤول، ولكن الواقع أفرز جملة من المؤشرات أهمها:(1)

1. صدور عشرات الصحف مجهولة التمويل أو العائدية.
2. العشوائية في الصدور. فالجميع كان يرى له الحق في اصدار ما يريد من وسائل الاعلام.
3. عدم وجود آليات تنظم العمل الصحفي والاعلامي واعادة تأهيل الكوادر الصحفية، وسار البعض في أفق سياسي وليس في أفق اعلامي.
4. تباين الدعم الحكومة للمؤسسات الصحفية والقنوات الاعلامية الاخرى، فصحف المركز كان لها الاولوية في الدعم عكس صحف المحافظات.
5. عدم اشراك الاكاديميين في تنظيم الخريطة الاعلامية.
6. عدم اقرار قوانين تحدد حرية التعبير والاعلام واقتصر على ذكره بصورة تقترب الى التعميم ومن ثم فأن وسائل الاعلام تضع نفسها مرة مع الممنوع مرحلياً والمسموح دستورياً.

---

(1) التقرير الستراتيجي للاعلام العراقي للمدة من نيسان 2003 لغاية كانون الاول 2007، مركز حمورابي، الملف الاعلامي، 2007، ص341.

7. قلة المعاهد والدراسات التي تؤهل الاعلاميين بالطرق الحديثة والمبتكرة في علم التأثير والاتصال.

في ضوء ما تقدم، ونظراً لتعدد الاتجاهات وتفرع بنية وسائل الاعلام في العراق، كان المشهد الصحفي والاعلامي بداية عام 2003، يشهد نوعاً من عدم التنظيم والوضوح (ملكية وادارة) واصبحت الساحة الاعلامية، رغم الكم الهائل من الصحف والقنوات الاعلامية الاخرى أقرب إلى التجريب الثقافي أو الوجاهة الاجتماعية والادارية على حساب الوعي بخطورة الدور الذي تؤديه.

فضلاً عن ان التغيير الذي حدث في العراق اتاح مناخاً اعلامياً جديداً لم يكن يعرفه الصحفيون والاعلاميون من قبل فبرزت اصوات صحفية واعلامية متعددة ومتنوعة، بما فيها شبكة الانترنيت، واصبحت هذه الوسائل لم تعد حكراً لأحد كما كان سابقاً، حيث كانت الدولة تمتلك كل وسائل الاعلام بل اصبحت اغلبها تعود للقطاع الخاص وبعض القوى السياسية والمنظمات والهيئات[1].

وبشكل عام يمكن تصنيف الجرائد التي صدرت بعد عام 2003 حسب ملكيتها وادارتها:[2]

1. الجرائد الرسمية، وهي التي تصدر عن شبكة الاعلام العراقي وتتمثل في جريدتي الصباح وسومر، ولابد من الاشارة الى ان الاخيرة (سومر) لم يصدر منها سوى بضعة اعداد لا يتجاوز الخمسة.اضافة الى جريدة الوقائع العراقية، الصادرة عن وزارة العدل، وتعد هذه الجريدة هي الوحيدة التي كانت تصدر قبل نيسان عام 2003 واستمرت بالصدور إلى الآن.
2. الجرائد الحزبية، وتتمثل الاحزاب والتنظيمات والحركات السياسية المتواجدة على الساحة العراقية، وعملت على الترويج لأفكار الجهات التي تصدر عنها من أبرزها:

---

(1) جهاد كاظم العكيلي، مؤشرات ديمومة الاعلام في العراق، بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد الثالث، 2007، ص65.

(2) د. مؤيد الخفاف، الصحافة العراقية في عامين من 9 نيسان 2002 حتى نيسان 2005، المصدر السابق، ص23.

أ. جريدة طريق الشعب الناطقة بأسم الحزب الشيوعي العراقي.

ب. جريدة الوفاق، الناطقة بأسم حركة الوفاق الوطني.

ج. جريدة العدالة، الناطقة بأسم المجلس الاعلى الاسلامي العراقي.

د. جريدة التآخي الناطقة بأسم الحزب الديمقراطي الكردستاني.

ه. جريدة الاتحاد الناطقة بأسم الاتحاد الوطني الكردستاني.

و. جريدة المؤتمر الناطقة باسم المؤتمر الوطني.

3. الجرائد المستقلة، وهي التي تصدر عن شخصيات مستقلة بعضها كان ينتمي في السابق لبعض الاحزاب، ومنها ما كان يصدر في الخارج ثم انتقل الى الداخل بعد الاحتلال وكثيراً ما تتعرض هذه الصحف الى ضغوط، فأما أن تتماشى مع هذه التوجيهات الضاغطة واما غلقها او تحجيم دورها.

4. الجرائد الخاصة (الاجنبية) وهي صحف تصدر بدعم واشراف من قوات الاحتلال او جهات خارجية وقد سعت هذه الصحف التي يتولى اصدارها مجموعة من الشباب الامريكي والبريطاني ممن كانوا يعملون في صحف امريكية وبريطانية ومنها (بيان العراق، وديلي تلغرات، وايفينج ستاندرو) وتوزع هذه الصحف مجاناً من قبل القوات الامريكية وسعت هذه الصحف الى تقريب وجهات النظر بين العرب والغرب.

5. الجرائد التجارية: وهي التي يصدرها بعض الشخصيات من الاعلاميين أو رجال الاعمال، هدفها الرئيس تحقيق مكاسب، اما شخصية او مادية او سياسية.

6. جرائد الاقليات: وهي تصدر عن الاقليات المتواجدة في العراق مثل (تركمان دايلي، نيشا، صدى السريان، صوت الشعب الايزدي.

7. الجرائد والدوريات المتخصصة وهي اما ان تكون فنية أو ادبية أو دينية.

في ضوء ما تقدم ان هذه التعددية في الصحف أسهمت إيجابا في جعل المواطن مواكباً للحدث أياً كان نوعه سياسياً او اقتصادياً او اجتماعياً او ثقافياً وان اختلف او تباين في الروى، فضلاً عن انها (اي الصحف) اصبحت تتمتع بهامش نسبي من حرية الرأي والتعبير، وهي بحد ذاتها ظاهرة لم تكن

مألوفة سابقاً في الصحافة العراقية طيلة العهود والحقب التي مرت بها، وهذا ما يفرض مسؤوليات كثيرة على المؤسسات الصحفية والعاملين فيها أياً كانت ملكيتها وادارتها، لأنها تعد المجال المناسب في توجيه وتنوير المجتمع بكل مؤسساته واطيافه.

الصحافة العراقية والانترنيت:

أدرك الاعلام العراقي بشكل عام والصحافة بشكل خاص بعد نيسان عام 2003، أهمية التعامل مع الانترنيت كتقنية حديثة ومارس جزء من فصوله، لكنه لم يستوعب التحديات التي تواجهه خاصة في مجال تدفق المعلومات، الفجوة الرقمية، والتقنيات المعلوماتية، والانترنيت، الامر الذي أدى إلى حدوث فوضى في المشهد الصحفي والاعلامي، فضلاً عن غياب التشريع القانوني الذي ينظم هذه العملية. لذا واجه الاعلام العراقي وصحافته تحديات ابرزها: (1)

1. المنافسة: أصبح الانترنيت منافساً قوياً لجميع وسائل الاعلام التقليدية ونجح في استقطاب عدد كبير من الجمهور، ومثال ذلك ما تقوم به الصحافة الالكترونية من أدوار في تغطيتها للأحداث واجراء المقابلات بالصوت والصورة وبأسلوب شيق وجذاب؛ وهذا لا يجده القارىء في الصحافة الورقية، لذا يتطلب من الصحافة العراقية ان تتغير وتتفاعل حسب التطورات وبعكسه ستجد صعوبة في الاستمرار.
2. النقل عن الانترنيت: وهي طريقة سهلة للتخلص من متاعب البحث عن المعلومة، بالمقابل فأن هذه الممارسات تتعارض مع الامانة الصحفية وحقوق الملكية الفكرية وتؤدي الى وأد الابداع وبالتالي فقدان الجمهور.
3. المحتوى المعلوماتي: يضم الانترنيت معلومات شتى في المجالات كافة، بعضها يفتقد الى المصداقية والاسناد وبعضها متحيز لأطراف معينة. ومواجهة هذا الامر يدعو العاملين في الاعلام العراقي الى فحص وتدقيق اختيار المعلومة والتأكد من صدقيتها تجنباً للمشاكل.

(1) زكي الوردي: التحديات المعلوماتية امام الاعلام العراقي، مجلة تواصل، العدد 24، ص21.

4. الحاجز اللغوي: يستخدم الانترنيت لغات عدة في اعداد مواده المنشورة على المواقع، وقد يشكل هذا عائقاً أمام الصحفيين العراقيين في الاستفادة من كم هذه المعلومات. لذا يتطلب من رجل الاعلام ان يتقن لغات عدة حتى يتمكن من التبضع في سوق الفضاء المعلوماتي الكوني.

المواقع الالكترونية(*) للصحف العراقية:

يعد الاعلام الالكتروني احدى "النوافذ المهمة التي فتحت آفاقاً جديدة، واتسعت عن طريقها الرؤيا، واصبحت المعلومة ليست حكراً على أحد بل ملك للجميع وخيال نحدد عن طريقة ما نريد معرفته بالوسيلة التي نرغب بها سواء كانت مقروءة أو مرئية أو مسموعه، وبغض النظر عما كانت تفرضه القيود الاجتماعية أو الثقافية، أو ما ولدته حالة الرقابة الحكومية او الذاتية على وسائل الاعلام"(1).

فضلاً عن سعي أغلب الصحف اليوم بكل اطيافها للتعريف بأهدافها وبزوايا صفحاتها واعمدتها وما تتناوله من موضوعات فيها، وكذلك بكوادرها الفنية والادارية وابرز كتّابها عبر شبكة الانترنيت.

وقد درجت المؤسسات والشركات على وضع عناوين لها في شبكة الانترنيت، الهدف منه، الاتصال بالعالم وتعريفه بنشاطاتها وخدماتها أياً كانت تجارية أو غيرها(2).

(*) لم يصدر تشريع خاص بتعريف الموقع الالكتروني، أو يحدد نطاقه او شكله، إلا أن الفقه بدأ يضع له مفاهيماً ملقى عليها الجانب الفني، إذ يتكون كل موقع من رموز عامة يطرحها كل من يريد انشاء موقع في الشبكة وان يضعها مثل (com.Gov.net) وكل رمز يشير الى نشاط معين مثل (com) موقع تجاري و(q.v) مؤسسة حكومية للمزيد ينظر الى:

محمد حسين منصور: المسؤولية الالكترونية؟، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص242.

(1) التقرير الستراتيجية للاعلام العراقي للمدة من نيسان، 2003، لغاية كانون الاول 2007، مصدر سابق، ص356.

(2) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الاسكندرية، دار دار الفكر الجامعي، 2002، ص249.

وتستحوذ المؤسسات التجارية على النصيب الاكبر في عدد المواقع الرقمية(**) على شبكة الانترنيت، اذا أصبحت الوسيلة الاكثر شيوعاً لترويج منتجاتها وخدماتها وعرضها للتبادل التجاري[1].

ويعاني الاستخدام الالكتروني في العراق كغيره من البلدان من حالات النقص تلك نظراً للتراكم الهائل في الاستخدام العشوائي في انشاء او اصدار المواقع سواء كانت ثقافية او غير ثقافية ومن ثم فأن المشهد العراقي بعد عام 2003 شهد واقعاً متنامياً لاستخدام هذه المواقع بصورة غير مسبوقة في هذا المجال فضلاً عن اننا نرى بعض التطورات الفنية على تلك المواقع ولكن ليس بالصورة التي نطمح لها أسوة في المواقع العالمية للمؤسسات الصحفية.

وتتعدد المواقع الالكترونية في العراق كغيره من الدول إلى:[2]

1. مواقع رسمية وتتمثل في وزارات، مؤسسات، دوائر حكومية إذ غالباً ما تنقل الانشطة للدوائر التابعة لها.
2. مواقع اعلامية (مؤسسات صحفية، تلفزيونية).
3. مواقع علمية تابعة للجامعات، مراكز البحوث.
4. مواقع الاحزاب والهيئات والحركات السياسية.
5. مواقع منظمات حكومية وغير حكومية.
6. مواقع شخصية.
7. مواقع اخرى متنوعة.

في ضوء ما تقدم، وبعد استعراض مراحل نشوء الصحافة العراقية ومطابقتها مع الافكار المبادىء التي جاءت بها النظريات الاعلامية، نجد أن بدايات نشوء الصحافة العراقية كانت في ظل نظرية السلطة ومؤداها ان

** يختلف الموقع الالكتروني عن البريد الالكتروني، فالاول يستخدم للدلالة على نشاط مالكه في حين الثاني يستعمل للمراسلات الرقمية عن طريق شبكة الانترنيت ولا يدخل عليه اي شخص إلا مالكه الذي يحمل الرقم السري. للمزيد ينظر إلى:

عبدالفتاح بيومي حجازي، مصدر سابق، ص264- 265.

(1) محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، مصدر سابق، ص247.

(2) التقرير الستراتيجي للاعلام العراقي، المصدر السابق، ص357.

"السلطة" أو الحكومة هي صاحبة الحق في السماح بممارسة العمل الصحفي والاعلامي والاشراف الفعلي عليه، وهذا ما تجسد في جميع التشريعات والقوانين بدءً من صدور صحيفة "زوراء" عام 1869 والحقب المتوالية لحكم العراق لغاية عام 2003.

ولكن بعد عام 2003، ، تعددت وتنوعت اهتمامات الصحافة وتوجهاتها باعتمادها على نظريات متعددة، فتوزعت ما بين نظرية المشاركة الديمقراطية والتي تدعو الى حق المواطن في استخدام وسائل الاتصال والتواصل والتفاعل مع المشاركة ضمن نطاق مجتمعة، وهي تشجع التعددية والتنوع والاتصال الافقي في المستويات كافة، وما بين نظرية التبعية والتي تقوم على حاجة الدول النامية الى تكنولوجيا متقدمة لملء الفراغ التكنولوجي والبرامجي واستيرادها، أدى الى الهيمنة والتشويه والغزو الثقافي، وأصبحت الصحافة العراقية في بعض حالاتها اسيرة في افكارها، مقلدة في نمط اداتها لنمط الصحافة الغربية من حيث المضمون والتحرير والاخراج الصحفي ولكن من دون مراعاة الجوانب الفنية الحديثة.وما بين نظرية الاشتراكية الديمقراطية التي تجمع ما بين مبادىء ماركس الاشتراكية ومبادىء انصار الليبرالية الكلاسيكية، وتدعو هذه النظرية الصحف لفتح صفحاتها لعرض آراء مختلف التيارات الموجودة في المجتمع، وهذا ما نراه تجسد في بعض مواقف الصحافة العراقية، حيث نرى ان الكثير من المقالات والتعليقات والتي تعبر عن آراء عدة في مجالات متعددة.ومابين النظرية الثورية التي يرتكز نظامها الصحفي على مقاومة المحتل، أو حكومة قائمة غير مرغوب فيها، نجد ان بعض الصحف العراقية قد جسدت هذه النظرية في مقاومة المحتل بأسلوبها التحريري المعبر، والمناهض للاحتلال وتوجهاته، فضلاً عن نقدها المتواصل لاسلوب اداء الحكومة وفضح الفاسدين والمفسدين، ودعواتها المتكررة إلى نبذ العنف والطائفية والنظر الى الوطن كقيمة عليا.

الفصل الرابع

تطبيقات عملية لتحديد شكل الملكية والإدارة الصحفية

الفصل الرابع
تطبيقات عملية لتحديد
شكل الملكية والإدارة الصحفية

تمهيد:

لغرض تحديد طبيعة الملكية وشكلها ونوع الأدارة الصحفية كتطبيقات عملية اخترنا مؤسسات الصباح والزمان والمدى لتكون مجالا لهذا التطبيق، فقد أجري استبيانا للكوادر الأدارية في هذه المؤسسات ، اذ بلغ المجموع الذي خضع للدراسة "56" كادرآ موزعاً بالجدول الأتي:-

جدول رقم (1)

توزيع الكوادر وفقا للمؤسسات التي يعملون بها.

ت	اسم المؤسسة	العدد
1	الصباح	22
2	الزمان	17
3	المدى	17
المجموع	-	56

وقد شملت الكوادر الخاصة بهذه الاستبانة العناوين المبينة بالجدول الاتي :-

جدول رقم (2)

الصباح			الزمان			المدى			المجموع الكلي*	مجموع النسبة الكلية**
العنوان	التكرار	%	العنوان	التكرار	%	العنوان	التكرار	%		
رئيس مجلس الادارة	-	-	رئيس مجلس الادارة	-	-	رئيس مجلس الادارة	1	1.78	1	1.78
مدير عام	-	-	مدير عام	-	-	مدير عام	1	1.78	1	1.78
رئيس تحرير	1	1.78	رئيس تحرير	1	1.78	رئيس تحرير	1	1.78	3	5.35
مدير تحرير	4	7.14	مدير تحرير	2	3.57	مدير تحرير	5	8.92	11	19.64
مدير ادارة	1	1.78	مدير ادارة	1	1.78	مدير ادارة	1	1.78	3	5.35
سكرتير تحرير	4	7.14	سكرتير تحرير	4	7.14	سكرتير تحرير	2	3.57	10	17.85
رئيس قسم	12	21.42	رئيس قسم	9	16.07	رئيس قسم	6	10.71	27	48.21
المجموع	22	39.28	المجموع	17	30.35	المجموع	17	30.35	56	100

اما توزيع الكوادر في هذه المؤسسات وفقا لاختصاص يوضحه الجدول الاتي:

* - وجد الباحث ان الشخص الذي يشغل وظيفة رئيس مجلس الادارة يشغل في الوقت نفسه وظيفة رئيس تحرير في مؤسسة المدى.

** - يمثل الكل في هذه النسبة مجموع الكوادر العاملة في المؤسسات الثلاثة البالغ عددهم (56) كادرا.

جدول رقم (3)

توزيع الكوادر العاملة في مؤسسات الصباح والزمان والمدى وفقا للاختصاص

الصباح			الزمان			المدى			المجموع الكلي	مجموع النسبة الكلية
نوع الكوادر	التكرار	%	نوع الكوادر	التكرار	%	نوع الكوادر	التكرار	%		
ادارية	4	7.14	ادارية	3	5.35	ادارية	4	7.14	11	19.64
فنية	5	8.92	فنية	5	8.92	فنية	5	8.92	15	26.78
صحفية*	73	23.21	صحفية	9	16.071	صحفية	8	14.28	30	53.57
المجموع	22	39.28	المجموع	27	30.35	المجموع	17	30.35	56	100

وتضمن الاستبيان المحاور التالية :-

1. **ادارة المؤسسة الصحفية وتشمل :-**

أ. المعلومات الديمغرافية

ب. النظام الاداري المتبع

ج. الصلاحيات واليات اتخاذ القرار

د. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

ه. الخصخصة

و. المشاكل والمعلومات التي تعترض عمل المؤسسة

ز. الاستعانة بالمراكز البحثية

ح. الية الحوافز المعمول بها في المؤسسة

ط. حدود النشاط الاداري الذي تمارسه المؤسسة

ي. الالية المعتمدة في ادارة المؤسسة الصحفية

ك. تسويق نتاجات المؤسسة

ل. الدعم الذي تفضله المؤسسة الصحفية

م. علاقة المؤسسة بالدولة

ن. كيفية نشوء المؤسسة الصحفية

س. التشريعات القانونية

* وتشمل العاملين في التحرير الصحفي حصرا .

ع. الجودة والرقابة

ف. التقنيات المستخدمة في المؤسسة واثرها على حجم كوادرها

ص. الطبعات الدولية والعلاقة مع الوكالات العالمية

ق. الاعلانات

2. **ملكية المؤسسات الصحفية وتشمل :-**

أ. نوع الملكية

ب. اشكال الملكية

ج. شعار المؤسسة

د. ترخيص الملكية

ه. التمويل والدعم

و. مواصفات مالك المؤسسة

ز. الملكية والسياسة التحريرية

ح. الملكية والادارة في المؤسسة الصحفية العراقية بعد عام 2003

وقد غطت الاستبانة هذه المحاور ب (96) سؤلا موزعا على (71) سؤالا يخص ادارة المؤسسة الصحفية و (25) سؤالا يخص ملكية المؤسسة الصحفية واعتمدنا عند اعداد استمارة الاستبيان على الجمع بين الاسئلة المغلقة والاسئلة المفتوحة ، لحاجة الدراسة الى النوعين معا .وقد اجاب جميع المبحوثين على استمارة الاستبيان .

نتائج الدراسة الخاصة باداره المؤسسة الصحفية

1. مؤسسة الصباح : بلغ مجموع الكوادر التي خضعت للاستبانة في هذه المؤسسة (22) كادرا بمختلف الاختصاصات الادارية والفنية والتحريرية وكالاتي :-

اولا: المعلومات الديموغرافية :

جدول رقم (4)

جنس المبحوثين

ت	الفئات	التكرارات	%
1	ذكر	16	72.72
2	انثى	6	27.27
	المجموع	22	100

يتضح من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث بفارق قدره 45,45٪ اذا بلغة الذكور 72,7272٪ ، فيما بلغت نسبة الاناث 27,2727٪ ،ويؤكد هذا الجدول ان مؤسسة الصباح تسند المسؤوليات الادارية والتحريرية والفنية للذكور اكثر من الاناث .

جدول رقم(5)

بأعمار المبحوثين

ت	الفئات	التكرارات	%
1	18- 25	-	-
2	26- 33	4	18.018
3	34- 41	6	27.027
4	42- 49	6	27027
5	50فما فوق	6	27.027
6	المجموع	22	100

يبين الجدول اعلاه خلو الفئة العمرية المحصورة بين (18- 25) من شغل وظيفية قيادية في هذه المؤسسة سواء كانت ادارية او فنية او تحريرية بينما كانت الفئات العمرية من 34 سنة الى 50 سنة فما فوق احتلت المرتبة الاولى في شغل هذه الوظائف اذ بلغت الفئة العمرية المحصورة بين (34- 41) نسبة 27.27٪ من مجموع الكوادر العاملة في هذه المؤسسة ، تماثلها بالنسبة ذاتها الفئات العمرية (42- 49) سنة ، 50 فما فوق ، فيما احتلت الفئة العمرية المحصورة بين (26-33) سنة المرتبة الثانية بنسبة 18.18٪ .

جدول رقم (6)

التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	الفئات	التكرارات	٪
1	ابتدائية	-	-
2	متوسطة	-	-
3	اعدادية	3	13063
4	دبلوم	1	4.54
5	بكلوريوس	15	68.18
6	دبلوم عال	1	4.54
7	ماجستير	2	9.090
8	دكتوراه	-	-
9	المجموع	22	100

يتضح من الجدول اعلاه ان حملة شهادة البكالوريوس احتلت المرتبة الاولى للكوادر العلمية في هذه المؤسسة بنسبة 68.18٪ تليها بالمرتبة الثانية حملة الشهادة الاعدادية بنسبة 13.63٪ تليها بالمرتبة الثالثة حملة شهادة الماجستير بنسبة 9.09٪ ثم حملة شهادة الدبلوم العالي بنسبة 4.4٪ وبالنسبة ذاتها شغل التحصيل الدراسي (دبلوم) عند الكوادر العاملة في هذه المؤسسة.

ويؤشر الجدول اعلاه قلة نسبة حملة الشهادات العليا التي جاءت بالمرتبة الثالثة والرابعة، اذ كان المدى بين اعلى تحصيل دراسي واقل تحصيل دراسي للكوادرالادارية في هذه المؤسسة (14) اي نسبة 6.63٪ فيما كان المتوسط الحسابي للتحصيل الدراسي لكوادر المؤسسة (2,75) .

جدول رقم (7)

باختصاصات المبحوثين

ت	الفئات	التكرارات	٪
1	اعلام	4	18.18
2	علوم ادارية وانسانية	18	81.81
3	علوم علمية		
4	المجموع	22	100

افرز الجدول أعلاه ان الاختصاصات الادارية والانسانية تحتل المرتبة الاولى بنسبة عالية بلغت 8181٪ فيما حل، حملة تخصص اعلام المرتبة الثانية وبنسبة قدرها 18.18٪ وهذه النسبة تعد قليلة اذا ما أخذنا بنظر الاعتبار ان هذه المؤسسة هي صحفية مما ينبغي ان تتوافر فيها الاختصاصات الصحفية اكثر من غيرها اذا كانت هذه النسبة اقل من الربع ، ويؤشر الجدول أيضا خلوه من الاختصاصات العلمية وخاصة في مجال البرمجة والحاسبات التي لها علاقة جوهرية بالعمل الصحفي للمؤسسة.

جدول رقم (8)

ملاك موسسة الصباح

ت	الفئات	التكرارات	٪
1	الملاك الدائم	14	63.63
2	العقد	7	31.81
3	المكافأة	1	4.54
4	المجموع	22	100

يبين الجدول رقم (8) ان الملاك الدائم للكوادر الوظيفية في هذه المؤسسة يحتل المرتبة الاولى بنسبة 63.63٪ فيما لم تشكل انواع الملاك الاخرى المتمثلة بالعقد، والمكافأة سوى 31.8٪ للاولى و 4.54٪ للثانية ويعود السبب في ذلك الى ارتباط هذه المؤسسة قانونا بالدولة من حيث ارتباطها بشبكة الاعلام العراقية تمويلاً ودعماً ورقابةً .

جدول رقم (9)

خاص بالعناوين الوظيفية في مؤسسة الصباح

ت	الفئات	التكرارات	٪
1	رئيس مجلس ادارة	-	-
2	رئيس تحرير	1	4.54
3	مدير تحرير	4	18.18
4	مدير ادارة	1	4.54
5	سكرتير تحرير	4	18.18
6	رئيس قسم	12	54.54
	المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول توزيع الوظائف القيادية في مؤسسة الصباح ، اذا حتلت فئة رئيس قسم المرتبة الاولى بنسبة 54,5454٪ تليها بالمرتبة الثانية مناصفة فئتا

مدير تحرير وسكرتير تحرير وبنسبة 18,1818٪ ثم جاءت فئتا رئيس تحرير ومدير ادارة بالمرتبة الثالثة مناصفة وبنسبة 5,8823٪ لكل منهما.

جدول رقم (10)

الدورات التدريبية للمبحوثين

ت	الفئات	التكرارات	٪
1	ورش العمل	8	38.095
2	الدورات التدريبية	13	61.90
3	المجموع	21	100

يوضح الجدول اعلاه ان نسبة المشاركة في الدورات التدريبية التي شاركت فيها الكوادر الوظيفية في مؤسسة الصباح بلغ 61,904٪ تليها بالمرتبة الثانية المشاركة في ورش العمل بنسبة 38,09٪ ، وهذا مؤشر جيد على تنويع المشاركة في تأهيل وتدريب المؤسسة لكوادرها اذ بلغ متوسط المشاركة (10,5) ،والملحق رقم ( ) يبين الدورات التدريبية وورش العمل التي شاركت بها كوادر مؤسسة الصباح .

جدول رقم (11)

نمط النظام الاداري المتبع داخل مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
رأسي	10	45.45
افقي	-	-
رأسي وافقي	10	45.45
كيفي حسب المزاج	2	9.090
المجموع	22	100

تؤشر نتائج هذا الجدول عدم استقرار نمط النظام الاداري المتبع في مؤسسة الصباح في نظر كادرها الصحفي والاداري اذ احتلت فئتي النمط الراسي والنمط الرأسي والافقي معا المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 45,454 ٪ لكل منهما

تليه بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون ان نمط النظام الاداري المتبع داخل المؤسسة كيفي وحسب المزاج بنسبة 9,0909٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (22) مبحوثا .

جدول رقم (12)

مدى وجود صلاحيات محددة ومكتوبة للمبحوثين في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	59.090
كلا	9	40.90
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان المبحوثين الذين يقرون بوجود صلاحيات محددة ومكتوبة في مؤسسة الصباح احتلوا المرتبة الاولى بنسبة 59,09090٪ يليه المبحوثين الذين لايرون وجود صلاحيات محددة ومكتوبة بالمرتبة الثانية بنسبة 40,9090٪ أي بفارق 18,1818٪ ويؤشر ذلك الى تباين واضح في اجابات المبحوثين حول وجود هذه الصلاحيات من عدمها .

جدول رقم (13)

مدى ممارسة الصلاحيات في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
امارس دائما	7	53.84
امارس احيانا	6	46.15
لا امارس	-	-
المجموع	13	٪100

يؤشر الجدول رقم (13) ان فئة ممارسة الصلاحيات وبصورة دائمة في مؤسسة الصباح احتلت المرتبة الاولى في نظر المبحوثين بنسبة 53,846٪ تليها فئة المبحوثين الذين يمارسون الصلاحيات كاملة في بعض الاحيان بالمرتبة الثانية بنسبة

46,153٪ فيما لم تشكل فئة المبحوثين الذين لايمارسون هذه الصلاحيات كاملة اية نسبة تذكر، ويمثل هذا الجدول فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ(نعم) والبالغ عددهم (13) مبحوثا.

جدول رقم (14)

مدى ايقاف الصلاحيات الممنوحة للمبحوثين في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	5	22.072
كلا	17	77.27
المجموع	22	٪100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين الذين اجابوا بعدم ايقاف الصلاحيات الممنوحة لهم في يوم ما قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة 77.2727٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اوقفت صلاحياتهم في يوم ما بنسبة 22.0727٪ .

جدول رقم (15)

الحالات التي حصلت للمبحوثين في

مؤسسة الصباح عند ايقاف الصلاحيات الممنوحة لهم

ت	الحالة	التكرارات	٪
1	اختلاف حول استحصال بعض الحقوق للموظف	2	40
2	قرارات فردية ومزاجية للمسؤول لاتصب في مصلحة العمل	2	40
3	خلافات حول الية العمل	1	20
	المجموع	5	100

يبين الجدول اعلاه المبحوثين الذين حصلت لهم حالات ايقاف صلاحياتهم اذ احتلت فئتي ايقاف الصلاحية الناجمة عن الاختلاف في استحصال بعض الحقوق للموظف ، وقرارات فردية ومزاجية للمسؤول لاتصب في مصلحة العمل المرتبة

الاولى مناصفة بنسبة 40٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية فئة ايقاف الصلاحية الناجمة عن خلاف حول الية العمل وبنسبة 20٪.

جدول رقم (16)

مدى مراجعة الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	59.090
كلا	9	40.909
المجموع	22	100

يبين الجدول رقم (16) ان فئة المبحوثين الذين يرون ان مؤسسة الصباح تراجع هيكلها التنظيمي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 59.0909٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لاتراجع هيكلها التنظيمي، اذ شكلت هذه الفئة نسبة 40.909٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (22) مبحوثا.

جدول رقم (17)

المدد الزمنية لمراجعة الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
شهر	-	-
ثلاثة اشهر	1	7,69
ستة اشهر	2	15,38
سنة	9	69,23
اكثر من سنة	1	7,69
المجموع	13	100

يوضح هذا الجدول ان المراجعة الدورية السنوية للهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح احتلت المرتبة الاولى في نظر المبحوثين بنسبة 69.2307٪ من مجموع المبحوثين الذين أقروا بوجود مراجعة للهيكل التنظيمي في المؤسسة البالغ

عددهم (13) مبحوثا ، فيما احتلت المراجعة الدورية النصف سنوية المرتبة الثالثة بنسبة 15.384٪ تليها المراجعة كل ثلاثة اشهر بنسبة 7.69٪ فيما ظهرت فئة اخرى من المبحوثين بنسبة 7.69٪ ترى ان مراجعة الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح يتجاوز اكثر من سنة وتوضح المؤشرات تباين اراء المبحوثين بشأن المدد الزمنية لمراجعة الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح .

جدول رقم (18)

مدى اجراء تعديلات في الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	15	68.18
كلا	7	31.81
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين الذين يرون ان مؤسسة الصباح تجري تعديلات على هيكلها التنظيمي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 68.18٪ فيما جاءت فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لاتجري تعديلات على هيكلها التنظيمي بالمرتبة الثانية بنسبة 31.818٪ وهذا يدل على ان 31٪ من المبحوثين لايجدون اي تغييرات ملموسة على الهيكل التنظيمي في المؤسسة في حين يلمس 68.18٪ من المبحوثين وجود تغييرات في الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح .

جدول رقم (19)

انواع التعديلات التي اجريت على الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
اضافة اقسام جديدة	1	6.66
دمج اقسام مع بعضها	1	6.66
حذف او الغاء بعض الاقسام	8	53.33
جميع الحالات اعلاه	5	33.33
المجموع	15	100

يبين الجدول رقم (19) ان فئة حذف او الغاء بعض الاقسام احتلت المرتبة الاولى في التعديلات التي اجريت على الهيكل التنظيمي في مؤسسة الصباح بنسبة 53.333٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة جمعت الحالات الاتية (اضافة اقسام جديدة ، دمج اقسام مع بعضها، حذف او الغاء بعض الاقسام) بنسبة 33.333٪ فيما كانت فئة اضافة اقسام جديدة فقط وفئة دمج اقسام مع بعضها قد احتلت المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 6.666٪ لكل منهما.

جدول رقم (20)

الطرق المناسبة في حيادية المؤسسة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
الفصل بين مهام رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير	12	54.54
البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المالك	9	40.90
الحالتان معا	1	4.54
المجموع	22	100

احتلت فئة الفصل بين مهام رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير المرتبة الاولى في هذا الجدول بنسبة 54.54٪ تليها فئة البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المالك بنسبة 40.90٪ وظهرت فئة جديدة من المبحوثين تمثل فقرة اخرى تذكر وهي تجمع بين الحالتين المذكورة انفا بنسبة 4.54٪ وتدل هذه المؤشرات ان نسبة 40.90 ٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة الصباح كي تكون حيادية عليها ان تبتعد عن سيطرة الدولة ذلك لان هذه المؤسسة تتبع شبكة الاعلام العراقي الممولة من الدولة وان 54.54 ٪ يرون ضرورة الفصل بين المهام الادارية والمهام التحريرية اذ لايوجد في مؤسسة الصباح سوى رئيس التحرير 21 .

جدول رقم (21)

رأي المبحوثين في مؤسسة الصباح بدور الخصخصة في تطوير العمل الصحفي

الفئات	التكرارات	٪
نعم	14	63.63
كلا	8	36.36
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان 63.63٪ من المبحوثين في مؤسسة الصباح يرون ان للخصخصة دورا هاما في تطوير العمل الصحفي ، فيما يرى 36.36٪ منهم ان الخصخصة لاتشكل عاملا مهما في تطوير العمل الصحفي . وهذا يعني تباين رأي المبحوثين في النظرة الى الخصخصة بالرغم من ان نسبة الذين ينظرون الى دورها الايجابي في تطوير العمل الصحفي اعلى من نسبة المبحوثين الذين يرون ان دورها سلبيا في العمل الصحفي.

جدول رقم (22)

مدى تفضيل المبحوثين في مؤسسة الصباح خصخصة الصحف الحكومية

الفئات	التكرارات	٪
نعم	11	78.57
كلا	3	21.42
المجموع	14	100

يبين هذا الجدول ان 78.57٪ من المبحوثين في مؤسسة الصحافة الذين ينظرون الى دور الخصخصة الايجابي في تطوير العمل الصحفي والبالغ عددهم (14) مبحوثا يفضلون خصخصة الصحف الحكومية واحتلت المرتبة الاولى في تصنيف الفئات وبنسبة 78.5714٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين لا يفضلون خصخصة الصحف الحكومية بنسبة 21.428٪.

جدول رقم (23)

المشاكل التي تعيق عمل المبحوثين في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
ادارية	5	22.72
اقتصادية	1	4.54
سياسية	1	4.54
مهنية	7	31.81
اجتماعية	–	–
ادارية + مهنية	2	9.090
ادارية +سياسية	2	9.090
ادارية +سياسية+مهنية	3	13.63
جميع الحالات	1	4.54
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول أن المشكلات المهنية احتلت المرتبة الاولى في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح بنسبة 31.818٪ تليها بالمرتبة الثانية المشكلات الادارية بنسبة 22.727٪ فيما جاءت الفئة التي تجمع بين المشكلات الادارية والمهنية والسياسية معا بالمرتبة الثالثة بنسبة 13.63٪ فيما تناصفت الفئتان التي تجمع المشكلات الادارية والمهنية والمشكلات الادارية والسياسية بالمرتبة الرابعة بنسبة 9.0909 ٪ لكل منهما اما المشكلات الاقتصادية والمشكلات السياسية بشكل منفرد وجميع الحالات المشار اليها انفا فقد احتلت المرتبة الخامسة مناصفة بنسبة 4.54٪ لكل منهم ويؤشر ذلك الى وجود مشاكل متنوعة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح تعيق عملهم.

جدول رقم (24)

المعوقات التي تعترض عمل المبحوثين في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
صعوبة الحصول على المعلومة	4	18.18
صعوبة التمويل	-	-
التشريعات التي تقيد حرية النشر الصحفي	7	31.81
تدخل الحكومة واجهزتها	7	31.81
تدخل المالك	-	-
جهل الجهات الامنية بأهمية الصحافة	1	4.54
عدم وجود مهنية من قبل رئيس التحرير	2	9.090
التدخل في الصلاحيات (الصرف)	1	4.54
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان فئتي التشريعات التي تقيد حرية النشر الصحفي، وتدخل الحكومة واجهزتها احتلتا المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 31.81٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية فئة صعوبة الحصول على المعلومة بنسبة 18.1818٪ فيما ظهرت فئة جديدة من المبحوثين تتمثل في عدم وجود مهنية لدى رئيس التحرير وبالمرتبة الثالثة بنسبة 9.090٪ وظهرت ايضا فئتان جديدتان تتمثلان في جهل الجهات الامنية بأهمية الصحافة والتدخل في الصلاحيات بالمرتبة الرابعة مناصفة بنسبة 4.54٪ لكل منهما ويؤشر ذلك الى وجود معوقات تعترض عمل المبحوثين في مؤسسة الصباح يتباين حجم تأثيرها من واحد لآخر .

جدول رقم (25)

مدى استعانة مؤسسة الصباح بكوادر

علمية اكاديمية تخصصية في تطوير عملها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	6	27.27
كلا	16	72.72
المجموع	22	100

يوضح الجدول اعلاه ان 72.72٪ من المبحوثين في مؤسسة الصباح يرون ان المؤسسة لم تستعن بكوادر علمية اكاديمية تخصصية بتطوير عملها، واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بينما جاءت فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة استعانت بهذه الكوادر لتطوير عملها بالمرتبة الثانية بنسبة 27.27٪ اي بفارق كبير عن الفئة الاولى تبلغ نسبته 45.45٪.

جدول رقم (26)

عدد المرات التي حصلت فيها استعانة

الكوادر التخصصية الاكاديمية في مؤسسة الصباح

ت	مرات الاستعانة	التكرارات	٪
1	محاولات قليلة ومتباعدة في الاستعانة اساتذة كلية الاعلام	2	33.3
2	ثلاث مرات تم فيها استشارة بعض المختصين	1	16.66
3	عرض اعمالها على اساتذة مختصين لمرات عديدة	1	16.66
4	لا اعرف بالضبط عدد المرات ولكنها حصلت	2	33.3
	المجموع	6	100

يوضح الجدول رقم (26) تباين المبحوثين في تحديد عدد المرات التي تم بها الاستعانة بكوادر متخصصة اكاديمية لتطوير عملها اذ احتلت الفئة (محاولات قليلة ومتباعدة ولا اعرف بالضبط عدد المرات) المرتبة الاولى في تصنيف الفئات مناصفة بنسبة 33.3٪ لكل منهما فيما جاءت فئة (ثلاث مرات تم فيها استشارة

بعض المختصين وعرض اعمال المؤسسة على اساتذة مختصين) بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 16.66٪ كل منهما.

جدول رقم (27)

مدى استفادة مؤسسة الصباح من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	5	22.72
كلا	17	77.27
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان 77.27٪ من المبحوثين في مؤسسة الصباح يرون ان المؤسسة لم تستفيد من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها فيما كان 22.72٪ من المبحوثين يرون ان المؤسسة استفادت من هذه البحوث في تطوير عملها، وهذا يعني ان نسبة كبيرة من المبحوثين لم تلمس اي تطوير او تطوير او تطبيق لنتائج هذه البحوث الاكاديمية في تطوير عمل المؤسسة.

جدول رقم (27)

اهم البحوث الاكاديمية التي استفادت منها مؤسسة الصباح في تطوير عملها

ت	البحث	الجامعة او المركز البحثي	التكرار	٪
1	بحوث اعلامية في الانترنيت	الانترنيت	1	20
2	الاعلام والازمة	مركز البحوث للدراسات الوطنية في الجامعة المستنصرية	1	20
	تنسيق مع مجموعة اساتذة مختصين في الاستشارة	كلية الاعلام	2	40
4	لا اذكر		1	20
	المجموع		5	100

يبين هذا الجدول ان فئة التنسيق مع مجموعة اساتذة مختصين لغرض الاستشارة احتلت المرتبة الاولى في تصنيف الفئات بنسبة 40٪ تليها بالمرتبة الثانية مناصفة الفئات التالية (بحوث اعلامية في الانترنيت الاعلام والازمة، لا أذكر) بنسبة 20٪ لكل منهم ويؤشر ذلك الى محدودية استعانة مؤسسة الصباح بالبحوث الاكاديمية والاستشارة العلمية في تطوير عملها.

جدول رقم (28)

آلية صرف المكافأة التحفيزية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
يومية	-	-
اسبوعية	-	-
شهرية	15	68.18
على القطعة	2	9.090
كل شهرين	2	9.090
حسب الجهد المبذول	1	4.54
حسب المزاج	2	9.090
المجموع	22	100

اظهر الجدول اعلاه ان فئة صرف المكافأة التحفيزية الشهرية احتلت المرتبة الاولى في الية صرف هذه المكافأة بنسبة 68.1818 ٪ تليها على التوالي بالمرتبة الثانية مناصفة كل من الفئات (على القطعة، كل شهرين، حسب المزاج) ،بنسبة 9.909٪ لكل منهم ، فيما احتلت فئة حسب الجهد المبذول المرتبة الثالثة بنسبة 4.54٪ ولم يؤشر اعتماد المكافأة اليومية او الاسبوعية في الية صرف هذه المكافأة في مؤسسة الصباح . كما تبين هذه المؤشرات ان مؤسسة الصباح تميل الى صرف المكافأة الشهرية اكثر من اعتمادها على الانواع الاخرى.

جدول رقم (30)

مدى اقتصار نشاط عمل مؤسسة الصباح في حدود الاطار الصحفي

الفئات	التكرارات	%
نعم	18	81.81
كلا	4	18.18
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول 81,8181٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة الصباح لاتتعدى في نشاطاتها حدود الاطار الصحفي بينما يرى 18,1818٪ منهم ان نشاط المؤسسة يتجاوز حدود الاطار الصحفي.

جدول رقم (31)

انواع النشاطات التي تتعدى حدود الاطار الصحفي في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
تجارية صرفة		
برامجية وسينمائية (افلام ودراما)		
طبع نتاجات مؤسسات الدولة	4	100
المجموع	4	100

يظهر هذا الجدول ان النشاطات التي تتعدى اطار العمل الصحفي داخل مؤسسة الصباح تتركز في طبع نتاجات تعود لمؤسسات الدولة، اذ شكلت هذه الفئة نسبة 100٪ من عدد المبحوثين الذين اجابوا بعدم وجود نشاطات اخرى للمؤسسة تتعدى الاطار الصحفي وكما مبين في الجدول السابق رقم (30).

جدول رقم (32)

الآلية المعتمدة في ادارة مؤسسة الصباح في نظر مبحوثيها

الفئات	التكرارات	٪
انتخاب مجلس ادارة ورئيسه من بين عدة مرشحين		
انتخاب رئيس تحرير وهيئته من بين عدة مرشحين	3	13.63
اعتماد شرط الكفاءة المهنية والخبرة العلمية	5	22.72
اختيار رئيس تحرير من قبل هيئة الامناء غير مؤهل	4	18.18
اتفاقات مبنية على العلاقات والمصالح والمحسوبية	8	36.36
لم يتم الاعتماد على اية الية من الاليات اعلاه	2	9.090
المجموع 22	100	

يبين هذا الجدول ان 36.36٪ من المبحوثين في مؤسسة الصباح يرون ان ادارة المؤسسة مبنية على العلاقات والمصالح والمحسوبية واحتلت المرتبة الاولى من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (22) مبحوثا تليها بالمرتبة الثانية فئة اعتماد شرط الكفاءة المهنية والخبرة العلمية بنسبة 22.7272٪ هم فئة اختيار رئيس تحرير غير مؤهل من قبل هيئة الامناء بالمرتبة الثالثة بنسبة 18.18٪ ثم فئة انتخاب رئيس تحرير وهيئته من بين عدة مرشحين بالمرتبة الرابعة بنسبة 13,63٪ فيما كان 9,0909٪ من المبحوثين يرون ان المؤسسة لا تعتمد على اية الية في ادارتها.

جدول رقم (33)

مدى اعتماد سياسة تسعيرية في تسويق نتاجات مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	16	72.72
كلا	6	27.27
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول ان 72.727 ٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة الصباح تعتمد سياسة تسعيرية في تسويق نتاجاتها فيما يرى 27.27٪منهم ان مؤسسة الصباح لاتعتمد على سياسة تسعيرية في تسويق الصحيفة ، ويدل ذلك على تباين رأي

المبحوثين في مؤسسة الصباح في مدى وجود سياسة تسعيرية من عدمها في تسويق نتاجاتها .

جدول رقم (34)

الحالات التي تقتصر عليها السياسة التسعيرية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
الاعلان	10	٪62,5
التوزيع	-	-
بيع المرتجعات	-	-
الاعلان والتوزيع معا	6	37,5
المجموع	16	100

يبين هذا الجدول ان الاعلان احتل المرتبة الاولى في الحالات التي اقتصرت عليها السياسة التسعيرية في مؤسسة الصباح بنسبة 62,5٪ فيما جاء الاعلان والتوزيع معا بالمرتبة الثانية بنسبة 37,5٪ بينما لم تحتل الفئات الاخرى التوزيع وبيع المرتجعات اية نسبة تذكر.

جدول رقم (35)

نوع الدعم الذي يفضله المبحوثون في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
حكومي	17	77,27
اشخاص	1	4,54
احزاب	-	-
قوى السوق	4	18,18
المجموع	22	100

يشخص هذا الجدول ان 77,27٪ من المبحوثين يفضلون الدعم الحكومي واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة قوى السوق بنسبة

18,1818٪ اما الدعم من اشخاص فلم يشكل سوى نسبة 4,54٪ واحتلت المرتبة الثالثة والاخيرة في تصنيف الفئات.

جدول رقم (36)

مستوى علاقة مؤسسة الصباح بالحكومة

الفئات	التكرارات	٪
ايجابية	20	90,90
سلبية	2	9,090
المجموع	22	100

يوضح جدول رقم (36) ان فئة مستوى العلاقة الايجابية بين مؤسسة الصباح والحكومة احتلت المرتبة الاولى بنسبة 90,90٪ بفارق كبير عن فئة المبحوثين الذين اجابوا بأن العلاقة سلبية اذ لم يشكلوا سوى 9,090٪ ويعود السبب في ذلك الى ان مؤسسة الصباح هي احدى مؤسسات الدولة التابعة لشبكة الاعلام العراقي مما يجعل العلاقة ايجابية لانها تخضع لتعليمات وضوابط الدولة نفسها.

جدول رقم (37)

اسباب العلاقة السلبية بين مؤسسة الصباح والحكومة في نظر مبحوثيها

الفئات	التكرارات	٪
غياب التشريع الذي ينظم العملية الصحفية	1	50
فرض الرقابة القسرية	1	50
المجموع	2	100

يمثل هذا الجدول المبحوثين البالغ عددهم (2) فقط الذين اجابوا ان العلاقة بين مؤسسة الصباح والحكومة سلبية اذا اجاب 50٪ منهم ان غياب التشريع الذي ينظم العملية الصحفية هو سبب هذه العلاقة السلبية واجاب 50٪ اخرين ان فرض الرقابة القسرية من قبل الحكومة هي السبب في هذه العلاقة السلبية.

جدول رقم (38)

مدى تعرض مؤسسة الصباح لضغوط أثناء عملها

الفئات	التكرارات	%
نعم	19	86 ,36
كلا	3	13 ,63
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول أن 36. 86٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة الصباح تتعرض لضغوط أثناء أداء عملها فيما يرى 63. 13٪ منهم يرون أن المؤسسة لم تتعرض الى ضغوط.

جدول رقم (39)

أنواع الضغوط التي تتعرض لها مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
سياسية	12	63 ,15
مهنية		
خارجية	2	10 ,52
جميع الحالات	5	26 ,31
المجموع	19	100

يمثل هذا الجدول المبحوثين البالغ عددهم (19) مبحوثاً الذين أجابوا بتعرض مؤسسة الصباح لضغوط أثناء عملهم، أذ يرى 157. 63٪ منهم أن الضغوط السياسية أحتلت المرتبة الأولى تليها فئة (الضغوط السياسية والمهنية والخارجية معاً) بالمرتبة الثانية بنسبة 31. 26٪ تليها بالمرتبة الثالثة فئة الضغوط الخارجية وحدها بنسبة 52. 10٪ .

جدول رقم (40)

مدى وجود مركز أبحاث في مؤسسة الصباح في نظر مبحوثيها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	19	86 .36
كلا	3	13 .63
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول أن 36. 86٪ من المبحوثين يؤدون وجود مركز أبحاث في مؤسسة الصباح فيما يرى 63. 13٪ منهم عدم وجود هذا المركز وقد ثبتت الباحث من هذه الأجابات للوقوف على هذا التباين ووجد ان مؤسسة الصباح لديها مركز يسمى (مركز الصباح للدراسات الاستراتيجية ، تعدد مهامه وأنشطته مابين أعداد الدراسات والبحوث والتقارير وتقديم الاستشارة للمؤسسة بالشكل الذي يخدم طبيعة عملها الصحفي والاعلامي.

جدول رقم (41)

ابرز المهام التي يقوم بها مركز البحوث في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
تحسين اداء ادارة المؤسسة	4	21 .052
الاسهام في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة رصيدها في الساحة الأعلامية	10	52 .631
اسم فقط بلا نشاط (عمله غير ملموس)	5	26 .315
المجموع	19	100

يوضح هذا الجدول ابرز المهام التي يقتصر عليه نشاط مركز البحوث في مؤسسة الصباح اذ احتلت فئة الاسهام في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة رصيدها في الساحة الاعلامية المرتبة الاولى بنسبة 631. 52٪ فيما جاءت فئة اسم فقط بلا نشاط (عمله غير ملموس) المرتبة الثانية بنسبة 315. 26٪ ثم فئة تحسين اداء ادارة المؤسسة بالمرتبة الثالثة بنسبة 052. 21٪.

جدول رقم (42)

مدى نشوء مؤسسة الصباح عن اندماج مع مؤسسات أخرى

الفئات	التكرارات	%
نعم	-	-
كلا	22	100
المجموع	22	100

يبين جدول رقم (42) اجابات المبحوثين عن السؤال رقم (32) الخاص فيما اذا كانت المؤسسة الصحفية ناجمة عن أندماج مع مؤسسة أخرى ، أذ أجمع المبحوثون البالغ عددهم (22) مبحوثاً ان مؤسسة الصباح لم تنشأ عن أندماج مع مؤسسات أخرى .

جدول رقم (43)

مدى أعتماد مؤسسة الصباح على مجلساً للمديرين في ادارة عملها

الفئات	التكرارات	%
نعم	2	9 .090
كلا	20	90 ,909
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان مؤسسة الصباح لاتعتمد على مجلساً للمديرين في ادارة عملها اذ أجاب 90,9090٪ منهم بكلا واحتلت المرتبة الاولى بفارق كبير عن فئة المبحوثين الذين أجابوا (بنعم) حيث لم يشتغلوا سوى بنسبة 09,0909٪ فقط.

جدول رقم (44)

ابرز مهام مجلس المديرين في مؤسسة الصباح في نظر مبحوثيها

الفئات	التكرارات	٪
وضع السياسة الاعلامية للمؤسسة	-	-
وضع الخطوط العريضة لتوجهات المؤسسة	2	100
المجموع	2	100

يوضح هذا الجدول اجابات المبحوثين عن السؤال رقم (35) في استمارة الاستبانة والخاص بالمهام التي ينحصر فيها عمل مجلس المديرين في مؤسسة الصباح اذ اوضح المبحوثين الذين لم يتعدى عددهم عن (2) مبحوثاً والذين أقروا وجود هذا المجلس أن مهامه تنحصر في وضع الخطوط العريضة لتوجهات المؤسسة.

جدول رقم (45)

مدى ملائمة التشريعات التي

نظمت حدود النشر الصحفي الصادرة بعد عام 2003

الفئات	التكرارات	٪
مناسبة	7	31.81
غير مناسبة	15	68.18
المجموع	22	100

يوضح هذل الجدول اجابات المبحوثين في مؤسسة الصباح عن السؤال رقم 136 في استمارة الاستبانة والخاص فيما اذا كانت الاوامر والتشريعات القانونية التي نظمت حدود النشر الصحفي مناسبة ام غير مناسبة . اذ احتلت فئة غير مناسبة المرتبة الاولى بنسبة 68.1818٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة مناسبة بنسبة 31.818٪.

جدول رقم (46)

رأي المبحوثين في مؤسسة الصباح

بعدم مناسبة التشريعات الصادرة بعد عام 2003لحدود النشر الصحفي

الفئات	التكرارات	%
فرض قيود جديدة	9	60
عقوبات اضافية على العاملين في المجال الصحفي	1	6.66
غياب السياقات المهنية لان المشرعين اميو الصحافة	5	33.33
المجموع	15	100

يبين هذا الجدول رأي المبحوثين الذين يرون ان التشريعات القانونية الصادرة بعد عام 2003 والتي نظمت حدود النشر الصحفي لم تكن مناسبة اذ رأى 60٪ منهم ان ذلك يعود الى فرض قيود جديدة واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها فئة غياب السياقات المهنية عن هذه التشريعات اذ احتلت المرتبة الثانية بنسبة 33.333٪ ثم فئة عقوبات اضافية على العاملين في المجال الصحفي اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة 6.666٪.

جدول رقم (47)

الآلية المتبعة في عملية اتخاذ القرار في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل هيئة التحرير	5	22.72
اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل مجلس الادارة	1	4.54
صدور القرار شخصيا من قبل مجلس الادارة	1	4.54
صدور القرار شخصيا من قبل رئيس التحرير	14	63.63
فوضى في طريقة اتخاذ القرار	1	4.54
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول رأي المبحوثين في الآلية المتبعة في عملية اتخاذ القرار في مؤسسة الصباح اذ احتلت فئة اتخاذ القرار شخصيا من قبل رئيس التحرير المرتبة الاولى بنسبة 63.6363٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل هيئة التحرير بنسبة 22.727٪ فيما شغلت الفئات الاخرى المتمثلة ب (اتخاذ

القرار بشكل جماعي من قبل مجلس الادارة وصدور القرار شخصيا من قبل مجلس الادارة وفوضى في طريقة اتخاذ القرار) المرتبة الثانية مناصفة بنسبة 4.54٪ لكل منهم .

جدول رقم (48)

مدى اتاحة الفرصة للمبحوثين في مؤسسة الصباح للمشاركة في اتخاذ القرار

الفئات	التكرارات	٪
دائما	2	9.090
احيانا	10	45.45
لم تتح	10	45 .45
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان فئة الاتاحة احيانا في المشاركة في اتخاذ القرار داخل مؤسسة الصباح وفئة لم تتح الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرار قد احتلتا المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 45.45٪ لكل منها ، تليها مباشرة فئة اتاحة فرصة المشاركة في اتخاذ القرار دائما بنسبة 0909. 9٪ ويدل ذلك على ان المشاركة الدائمة في اتخاذ القرار من قبل المبحوثين محدودة.

جدول رقم (49)

طرق تقديم جودة المنتوجات في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
بالاستجابة لطلبات المتلقي	5	22.72
ملاحظة تطوير وتحسين الأداء باستمرار	11	50
تحقيق الرضا الكامل للمتلقي		
لايوجد تقييم أصلا وانما ارضاء الحكومة للحفاظ على كرسي رئيس التحرير	6	27 ,27
المجموع	22	100

يبين الجدول رقم (49) أبرز الطرق في تقويم جودة المنتوجات في مؤسسة الصباح في نظر المبحوثين اذ احتلت فئة تطوير وتحسين الأداء بأستمرار المرتبة

الاولى بنسبة 50٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة عدم وجود تقييم أصلاً داخل المؤسسة بنسبة 27.27٪ اما فئة الأستجابة لطلبات المتلقي فقد أحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 727, 22٪ فيما لم تحقق فئة الرضا الكامل للمتلقي اية نسبة تذكر.

جدول رقم (50)

أكثر المراحل التي تستخدمها موسسة الصباح في تقويم ادارة الجودة الشاملة

الفئات	التكرارات	٪
الفحص	5	22 ,72
ضبط الجودة		
تأكيد الجودة	1	4 ,54
جميع المراحل اعلاه	16	72 ,72
المجموع	22	100

يظهر هذا الجدول ان 727, 72٪ من المبحوثين يرون ان (الفحص وضبط الجودة وتأكيدها معاً) هي أكثر المراحل التي تستخدمها مؤسسة الصباح في تقويم ادارة الجودة الشاملة واحتلت المرتبة الاولى، فيما أحتلت فئة الفحص فقط المرتبة الثانية بنسبة 727, 22٪ بينما جاءت فئة تأكيد الجودة بالمرحلة الثالثة بنسبة54, 4٪.

جدول رقم (51)

ابرز أنواع الرقابة التي تستخدمها

مؤسسة الصباح في متابعة جودة منتوجاتها الصحفية

الفئات	التكرارت	٪
رقابة ذاتية	15	68 ,18
رقابة لصيقة	5	22 ,72
رقابة انتقائية	2	9.090
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول ابرز انواع الرقابة التي تستخدمها مؤسسة الصباح في متابعة جودة منتوجاتها الصحفية اذ احتلت فئة الرقابة الذاتية المرتبة الأولى بنسبة 1818, 68٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة رقابة لصيقة بنسبة 727, 22٪ فيما ظهرت فئة جديدة تمثل رقابة انتقائية بالمرتبة الثالثة بنسبة 0909, 9٪.

جدول رقم (52)

مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في العمل الاداري في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	22	100
كلا	-	-
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول أن جميع المبحوثين أجمعوا على استخدام تكنولوجيا الأتصال في العمل الأداري في مؤسسة الصباح اذ شغلوا نسبة 100٪.

جدول رقم (53)

وسائل تكنولوجيا الأتصال المستخدمة في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
الحاسبة الالكترونية	3	13.63
الانترنيت	2	9.090
البريد الالكتروني	-	100
الكامرا الرقمية	-	-
الفلاش رام	-	-
الهاتف النقال	-	-
جميع الحالات	17	77.27
المجموع	22	100

اظهر هذا الجدول ان 77.27٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة الصباح تستخدم الوسائل التكنولوجية الاتية معا (الحاسبة الالكترونية، الانترنيت، البريد

الالكتروني، الكاميرا الرقمية، الفلاش رام، الهاتف النقال) واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى، تليها فئة الحاسبة الالكترونية فقط بالمرتبة الثانية بنسبة 13.636٪ ثم فئة الانترنيت بالمرتبة الثالثة بنسبة 9.909٪ فيما لم تشكل فئات البريد الالكتروني والكاميرا الرقمية، والفلاش رام، والهاتف النقال بشكل منفرد اية نسبة تذكر.

جدول رقم (54)

مدى تأثير استخدام التكنولوجيا في تقليص الكادر في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	10	45.45
كلا	12	54.54
المجموع	22	100

يبين الجدول رقم (54) ان 54.54 ٪ من المبحوثين يرون ان استخدام التكنولوجيا لم تؤدي الى تقليص الكادر في مؤسسة الصباح، بينما يرى 45.45٪ منهم ان استخدام التكنولوجيا ادت الى تقليص كادر المؤسسة.

جدول رقم (55)

حجم تقليص الكادر في مؤسسة الصباح الناجم عن استخدام التكنولوجيا

الفئات	التكرارات	٪
٪50	-	-
٪25	8	80
٪15	2	20
المجموع	10	100

يمثل هذا الجدول حجم تقليص الكادر في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح الذين اجابوا بأن استخدام التكنولوجيا ادى الى تقليص الكادر، اذ احتلت فئة المبحوثين الذين يرون ان حجم التقليص كان 25٪ احتلوا الفئة الاولى بنسبة 80٪ فيما جاء المبحوثون الذين يرون ان نسبة التقليص كان 15 ٪ بالمرتبة

الثانية بنسبة 20٪ ويؤشر هذا الجدول ان نسبة التقليص في كادر المؤسسة نتيجة أستخدام التكنولوجيا ينحصر بين 15- 25٪.

جدول رقم (55)

الاساليب التقنية وادخال البيانات في عملية التحرير الصحفي في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارت	٪
استخدام لوحة المفاتيح	3	13.63
استخدام الة التعرض الضوئي على الحروف (الماسحة الضوئية)	1	4.54
الادخال من كومبيوتر لأخر	6	27.27
استخدام جميع الطرق اعلاه	12	54.54
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان استخدام الاساليب التقنية الاتية (لوحة المفاتيح الة التعرض الضوئي على الحروف . الادخال من كومبيوتر لأخر) بصورة مجتمعة احتلت المرتبة الاولى بنسبة 54.54 تليها بالمرتبة الثانية فئة الادخال من كومبيوتر لآخر بنسبة 27.27٪ ثم فئة استخدام لوحة المفاتيح بالمرتبة الثالثة بنسبة 13.63٪ (الماسحة الضوئية) بالمرتبة الثالثة بنسبة 4.54٪.

جدول رقم (57)

الطرق المفضلة لدى المبحوثين في مؤسسة الصباح في تصحيح النص الصحفي

الفئات	التكرارات	٪
التصحيح على الورق باستخدام القلم	2	9.090
التصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي	6	27.27
كلاهما	14	6.66
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول الطرق التي يفضلها المبحوثون في مؤسسة الصباح لتصحيح النص الصحفي اذا احتلت فئتي التصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي والتصحيح على الورق باستخدام القلم معا المرتبة الاولى في الطرق المفضلة لديهم بنسبة 63.636٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة التصحيح عن طريق شاشة العرض

الضوئي بنسبة 27.27 ٪ تليها بالمرتبة الثالثة فئة التصحيح على الورق باستخدام القلم بنسبة 9.0909٪

جدول رقم (58)

البرامج المعلوماتية التي يفضلها المبحوثون في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
برنامج سيبوية	8	40
برنامج معالجة الكلمات	10	50
برنامج word	2	10
المجموع	20	100

يمثل الجدول رقم (58) المبحوثين الذين يستخدمون طريقة شاشة العرض الضوئي واختيارات اخرى معا البالغ مجموعهم (20) مبحوثا اذ احتلت فئة استخدام برنامج معالجة الكلمات المرتبة الاولى بنسبة 50٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة برنامج سيبويه بنسبة 40٪ ثم برنامج (word) بالمرتبة الثالثة بنسبة 10٪.

جدول رقم (59)

مدى صدور طبعات دولية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	-	-
كلا	22	100
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول ان 100٪ من المبحوثين يرون عدم اصدار طبعات دولية في مؤسسة الصباح ، وهذا يعني ان اصدارات هذه المؤسسة هي اصدارات محلية.

جدول رقم (60)

مدى اشتراك مؤسسة الصباح لدى الوكالات

العالمية للحصول على المعلومات والاخبار والصور

الفئات	التكرارات	%
نعم	16	72.72
كلا	6	27.27
المجموع	22	100

يبين الجدول رقم (60) ان 72.72٪ من المبحوثين يرون أن مؤسسة الصباح لديها اشتراك في الوكالات العالمية للحصول على المعلومات والاخبار والصور واحتلت المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين لايرون عدم وجود اشتراك للمؤسسة لدى الوكالات الدولية للحصول على المعلومات والاخبار بنسبة 27.27٪.

جدول رقم (61)

الوكالات التي تعتمد عليها مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
وكالات عالمية	9	55,1
وكالات محلية	5	31,2
الانترنيت	1	5,125
وكالات عربية	1	5,125
المجموع	16	100

يبين هذا الجدول ان الاشتراك لدى الوكالات العالمية احتلت المرتبة الاولى بنسبة 55.1٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة وكالات محلية بنسبة 31.2٪ فيما احتلت فئتا الانترنيت ووكالات عربية المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 5.1٪ لكل منهما وتنوعت الوكالات العالمية بين الفرنسية ورويترز ويونايتد بريس و CNN فيما ركزت

الوكالات المحلية على وكالة نينا والوكالة الوطنية العراقية للاخبار ، فيما تركزت العربية على وكالة ايلاف .

جدول رقم (62)

مدى امتلاك مؤسسة الصباح مطبعة خاصة في طباعة نتاجاتها

الفئات	التكرارات	%
نعم	22	100
كلا	-	-
المجموع	22	100

اجمع المبحوثون في هذا الجدول على وجود مطبعة خاصة في مؤسسة الصباح لطبع نتاجاتها اذ شكل المبحوثون الذين اجابوا نعم 100٪.

جدول رقم (63)

نوع المنتوجات التي تطبعها مطبعة مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن المؤسسة	10	45.45
طبع منتوجات صادرة عن مؤسسات اخرى	10	45.45
كلاهما	2	9.090
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول نوع المنتوجات التي تقتصر طباعتها في مطبعة مؤسسة الصباح اذ احتلت فئتا طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن المؤسسة وطبع منتوجات صادرة عن مؤسسات اخرى المرتبة الاولى بنسبة 45.45٪لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية فئة ظهرت جديدا تعبر عن (اخرى تذكر) وهي تجمع بين الفئتين المشار اليها انفا بنسبة 9.090٪.

جدول رقم (64)

نوع ماكينات الطباعة التي تستخدمها مؤسسة الصباح في طباعة نتاجها

الفئات	التكرارات	%
الليتربريس	-	-
الاوفسيت	20	90.909
الرقمية	-	-
طباعة من المحمول	-	-
الرول	2	9090
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول ان فئة كبيرة من المبحوثين ترى ان (الاوفسيت) تحتل المرتبة الاولى في انواع ماكينات الطباعة المستخدمة في مؤسسة الصباح بنسبة 90.90٪ بفارق كبير عن فئة (الرول) التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 9.090٪ فيما لو تشكل ماكينات الرقمية وطباعة من المحمول اية بنسبة تذكر.

جدول رقم (65)

مصادر شراء المواد الطباعية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارت	%
السوق المحلية	12	54 .54
الاستيراد من الخارج لحساب المؤسسة	8	36 .36
كلاهما	2	9 .090
المجموع	22	100

يوضح الجدول رقم (65) ان فئة السوق المحلية أحتلت المرتبة الاولى في مصادر شراء المواد الطباعية في مؤسسة الصباح بنسبة 54. 54٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الاستيراد من الخارج لحساب المؤسسة بنسبة 36. 36٪ ثم فئة جديدة ظهرت من

قبل المبحوثين تجمع بين السوق المحلية والاستيراد من الخارج احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 090، 9٪.

جدول رقم (66)

الطرق المتبعة في تسويق وتوزيع النتاجات الصحفية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
بورصة الصحف	1	4 .54
متعهدون متخصصون	21	95 .45
من قبل الجريدة نفسها	-	-
أخرى تذكر	-	-
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان الطريقة الغالبة في تسويق وتوزيع النتاجات الصحفية في مؤسسة الصباح تتركز في الاعتماد على متعهدون متخصصون اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 45، 95٪ تليهما بالمرتبة الثانية بورصة الصحف بنسبة 54، 4٪.

جدول رقم (67)

مدى تراجع مبيعات الجرائد الصادرة عن مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	18	81,81
كلا	4	18,18
المجموع	22	100

يوضح الجدول رقم (67) ان 81.81٪ من المبحوثين يقرون بتراجع مبيعات الصحف الصادرة عن المؤسسة اذا احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى فيما جاء المبحوثون الذين لايؤيدون وجود تراجع في المبيعات بالمرتبة الثانية بنسبة 18.18٪.

جدول رقم (68)

اسباب تراجع مبيعات مؤسسة الصباح في نظر مبحوثيها

الفئة	التكرارت	%
انتشار القنوات الفضائية للحصول على الاخبار والمعلومات	7	38.88
ازدياد عدد المواقع الالكترونية الخاصة بالصحف على الانترنيت	3	16.66
منافسة الصحف الاخرى	2	11.11
تغيير اسلوبها ومنهجها وعدم وجود مواضيع جذابة	3	16.66
سوء الادارة والتوزيع	3	16.66
المجموع	18	100

يبين هذا الجدول ان انتشار القنوات الفضائية للحصول على الاخبار والمعلومات احتلت المرتبة الاولى بنسبة 38.88٪ تليها بالمرتبة الثانية الفئات (ازدياد عدد المواقع الالكترونية وتغيير اسلوبها ومنهجها . وسوء الادارة والتوزيع) بنسبة 16.666٪ لكل منهم فيما جاءت فئة منافسة الصحف الاخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة 11.111٪

جدول رقم (69)

ارقام توزيع جريدة الصباح يوميا

الفئات	التكرارات	%
5- 10 الاف	5	[illegible]
15- 20 الف	7	31.8
25- 30 الف	6	27.2
35- 40 الف	2	9.09
40- فما فوق	2	9.09
المجموع	22	100

توزعت ارقام التوزيع للجريدة الصادرة عن مؤسسة الصباح بين 9.09٪ - 31.8٪ اذ احتلت فئة التوزيع (15- 20) الف نسخة المرتبة الاولى بنسبة 31.8٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة (25- 30)الف نسخة بنسبة 27.2٪ تليها بالمرتبة الثالثة فئة 5- 10 الاف

نسخة بنسبة 22.7٪ فيما احتلت فئتا 35- 40 الف نسخة فأكثر المرتبة الرابعة مناصفة بنسبة 9.09٪.

جدول رقم (70)

مدى وجود الية محددة لنشر الاعلانات في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	6	27,27
كلا	16	72,72
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون عدم وجود الية محددة لنشر الاعلانات في مؤسسة الصباح اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 72,72٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يجدون ان مؤسسة الصباح تعتمد على الية محددة لنشر الاعلانات بنسبة 27,27٪ .

جدول رقم (71)

الآلية المتبعة في نشر اعلانات مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
ينسجم الاعلان مع سياسة المؤسسة ويهم الجميع	1	16,6
منسجمة مع توجيهات الدولة	1	16,6
لا تتعارض مع سياسة المؤسسة والدولة معا	2	33,3
الاعتماد على اليات العمل الصحفي (المهنية والموضوعية)	2	33
المجموع	6	100

يوضح هذا الجدول الآلية المتبعة في نشر اعلانات مؤسسة الصباح اذ احتلت فئتا (لاتتعارض مع سياسة المؤسسة والدولة معا ،ولاعتماد على اليات العمل الصحفي) بالمرتبة الاولى مناصفة بنسبة 33,3٪ تليها بالمرتبة الثانية فئتا(ينسجم الاعلان مع سياسة المؤسسة ومع توجيهات الدولة) مناصفة بنسبة 16,6٪ لكل منهما.

جدول رقم (72)

مدى حصول حالات رفض نشر اعلانات تتعارض مع سياسة مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
نعم	14	63.63
كلا	8	36.63
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين الذين يؤيدون حصول حالات رفض نشر اعلانات تتعارض مع مؤسسة الصباح بالمرتبة الاولى بنسبة 63.6٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون عدم حصول حالات رفض اعلانات تتعارض مع سياسة المؤسسة بنسبة 36.36٪ .

جدول رقم (73)

أنواع الأعلانات التي تكتفي موسسة الصباح بنشرها

الفئات	التكرارات	%
الاعلانات بأنواعها سياسية اقتصادية اجتماعية	2	25
اعلانات ترويجية للسلع والخدمات	1	12 .5
دعاية انتخابية	-	-
جميع الحالات	5	62 .5
المجموع	8	100

يمثل الجدول رقم (73) اجابات المبحوثين البالغ عددهم (8) مبحوثا الذين اجابوا ب (كلا) لوجود حالات رفض نشر أعلانات تتعارض مع سياسة مؤسسة الصباح اذ احتلت فئة الاعلانات بأنواعها والدعاية الانتخابية المرتبة الاولى بنسبة 63.5٪تليها بالمرتبة الثانية فئة الاعلانات بأنواعها سياسية اقتصادية اجتماعية بنسبة 25٪ ثم فئة اعلانات ترويجية للسلع والخدمات بالمرتبة الثالثة بنسبة 12.5٪.

جدول رقم (74)

مدى حصول مردودات سلبية ناجمة

عن نشر بعض الاعلانات في مطبوعات مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
نعم	7	31 .81
كلا	15	68 .18
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول أن 18. 68٪ من المبحوثين في مؤسسة الصباح يرون ان نشر بعض الاعلانات لم يؤدي الى مردودات سلبية واحتلت المرتبة الاولى . بينما جاءت فئة المبحوثين الذين يرون حصول مردودات سلبية ناجمة عن نشر بعض الاعلانات بالمرتبة الثانية بنسبة 81. 31٪.

جدول رقم (75)

الاضرار التي سببها نشر بعض الاعلانات في مطبوعات مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
اضرار بسمعة المؤسسة	-	-
مساءلة قانونية	7	100
اخرى تذكر	-	-
المجموع	7	100

يبين هذا الجدول الاضرار الناجمة عن نشر بعض الاعلانات في مطبوعات مؤسسة الصباح اذ أجمع المبحوثين البالغ عددهم (7) مبحوثاً من الذين أجابوا ب (نعم) عن تسبب مساءلة قانونية بنسبة 100٪.

جدول رقم (76)

الطرق المتبعة في اعداد المادة الاعلانية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
استخدام نهايات طرفية	20	90 .90
رسم على الالواح	2	9 .090
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان استخدام نهايات طرفية احتل المرتبة الاولى في الطرق المتبعة في موسسة الصباح لاعداد المادة الاعلانية بنسبة 90 .90٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة رسم على الالواح بنسبة 09 .9٪ ،ويدل ذلك على ان استخدام نهايات طرفية هي الطريقة الغالبة في الاستخدام لأعداد المادة الاعلانية في مؤسسة الصباح .

جدول رقم (77)

مدى عد الاعلان مصدرا رئيسيا لأيرادات مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
نعم	15	68.18
كلا	7	31.81
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان 68,18٪ من المبحوثين يرون ان الاعلانات مصدر رئيسي لايرادات مؤسسة الصباح واحتلت المرتبة الاولى فيما يرى 31,81٪ من المبحوثين ان الاعلان ليس مصدرا رئيسيا لايرادات المؤسسة واحتلوا المرتبة الثانية في تصنيف الفئات.

جدول رقم (78)

المصادر الاخرى لتمويل المؤسسة

الفئات	التكرارات	%
تمويل حكومي	15	100
المجموع	15	100

يبين هذا الجدول ان المبحوثين في مؤسسة الصباح يجمعون على ان تمويل المؤسسة هو تمويل حكومي اضافة الى مصدر الاعلانات ويعود ذلك الى ارتباط هذه المؤسسة بشبكة الاعلام العراقي المرتبطة بالدولة .

2. **مؤسسة الزمان:** بلغ مجموع الكوادر التي خضعت للاستبانة في هذه المؤسسة (17) كادرا بمختلف الاختصاصات الادارية والفنية والتحريرية وكالاتي :-

1. المعلومات الديمغرافية :

جدول رقم (79)

جنس المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
ذكر	14	82.35
انثى	3	17.64
المجموع	17	100

يبين الجدول اعلاه ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث بفارق 64.71٪ اذ بلغت نسبة الذكور 82.35٪ فيما بلغت نسبة الاناث 17.647٪ ويشخص هذا الجدول ان مؤسسة الزمان تسند المسؤوليات التحريرية والادارية والفنية للذكور اذ لم تشكل نسبة الاناث التي اسندت اليها مسؤوليات ادارية وتحريرية وفنية سوى 17.6٪ وهي نسبة تعد قليلة قياسا بالمجموع الكلي للكوادر العاملة في هذه المؤسسة.

جدول رقم (80)

اعمار المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
18- 25 سنة	1	5.88
26- 33سنة	1	5.88
34- 41سنة	4	23.52
42- 49 سنة	4	23.52
50 فما فوق	7	41.17
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول الفئات العمرية للكوادر الادارية والصحفية في مؤسسة الزمان اذ شغلت المرحلة العمرية (50سنة فما فوق) المرتبة الاولى لهذه الكوادربنسبة 41.17٪ تليها بالمرتبة الثانية مناصفة الفئتين العمريتين (34-41 سنة)(42- 49سنة) وبنسبة 23.52٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثالثة الفئتين العمريتين (18- 25سنة)(26- 33 سنة) وبنسبة 5.88٪ لكل منهما وهذا يعني اعتماد المؤسسة في ملاكها على الاعمار المتوسطة والكبيرة اذ تراعي جوانب الخبرة .

جدول رقم (81)

التحصيل الدراسي للكوادر الادارية والفنية والصحفية في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
ابتدائية	-	-
متوسطة	-	-
اعدادية	3	17.64
دبلوم	3	17.64
بكلوريوس	7	41.17
دبلوم عالي	-	-
ماجستير	1	5.88
دكتوراه	3	17.64
المجموع	17	100

احتلت الشهادات الدراسية (اعدادية ، دبلوم ،دكتوراه) النسبة ذاتها البالغة 17.647٪ وبالترتيب الثاني في مراتب التحصيل الدراسي للكوادر الادارية والفنية والصحفية في مؤسسة الزمان ، بينما احتلت شهادة (بكلوريوس) المرتبة الاولى في الفئات فيما كانت شهادة الماجستير بالمرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة 5.88٪ .

جدول رقم (82)

أختصاصات الكوادر في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
اعلام	3	17.64
علوم ادارية وانسانية	14	82.35
العلوم الصرفة	-	-
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (82) اختصاصات الكوادر الادارية والفنية .اذ احتلت فئة التخصص في العلوم الادارية والانسانية المرتبة الاولى بنسبة 82.35٪ بفارق كبير جدا عن الفئة الثانية الخاصة باختصاص الاعلام التي شغلت نسبة 17.6٪ من المبحوثين.

جدول رقم (83)

نوع ملاك العاملين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
الملاك الدائم	14	82.35
العقد	1	5.88
المكافأة	2	11.76
المجموع	17	100

يمثل هذا الجدول تفريغ اجابات المبحوثين عن السؤال الخامس في استمارة الانسانية في استمارة الاستبانة الخاص بنوع ملاك العاملين في مؤسسة الزمان . اذ احتلت فئة العاملين على الملاك الدائم المرتبة الاولى بنسبة عالية بلغت 82.35٪ تليها بالمرتبة الثانية العاملين وفقا لنظام المكافأة بنسبة 11.76٪ فيما حل العاملين

بالعقود المرتبة الاخيرة بنسبة 5.88٪ وتدل نتائج هذا الجدول على اعتماد مؤسسة الزمان على تحديد كوادرها وثبات الملاك فيها .

جدول رقم (84)

الوظيفة التي يشغلها العاملون في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
رئيس مجلس الادارة *	-	-
رئيس التحرير	1	5.88
مدير التحرير	2	11.76
مدير ادارة	1	5.88
سكرتير تحرير	4	23.52
رئيس قسم	9	52.94
المجموع	17	100

يوضح الجدول اعلاه توزيع الوظائف القيادية في مؤسسة الزمان اذ احتلت فئة رئيس قسم المرتبة الاولى بنسبة 52.941176470٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة سكرتير تحرير بنسبة 23.529411764٪ ثم فئة مدير تحرير بالمرتبة الثالثة بنسبة 764705882..11٪ فيما تناصفت فئتي رئيس تحرير ومدير ادارة بالمرتبة الرابعة بنسبة 5.882352941٪ لكل منها .

جدول رقم (85)

الدورات التدريبية للمبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
الدورات التدريبية	8	57.14
ورش العمل	6	42.85
المجموع	14	100

* ان منصب رئيس مجلس الادارة يخص كل مؤسسة الزمان ، في حين ان الدراسة في هذا الكتاب تقتصر على مؤسسة الزمان (فرع العراق) أو (طبعة العراق) .

احتلت الدورات التدريبية التي شاركت بها الكوادر العاملة في مؤسسة الزمان المرتبة الاولى بنسبة 57.142857142٪ وتوزعت هذه الدورات كالاتي :-

1. دورة سكرتارية التحرير الصحفي لبنان
2. دورة باللغة الانكليزية واللغات الاخرى عمان
3. دورات في فن صياغة الخبر الصحفي عمان
4. دورات في الفنون الصحفية لبنان
5. دورات في ادارة الازمة الاعلامية تركيا
6. دورات في التخطيط الصحفي والاعلامي بولونيا
7. دورات في اعداد الكوادر الاعلامية بيروت
8. دورات المحررين الصحفين بيروت

اما ورش العمل فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 42.857142857٪

وتوزعت كالاتي :

1. المنتدى العربي الاول لحقوق الطفل / اليونسيف/ دبي
2. ورش عمل أعلامية نظمها الصليب الاحمر / الاردن
3. ورش عمل المنتدى الامريكي . الاسلامي / قطر
4. ورش عمل اقتصادية / الامارات
5. ورش عمل للمحاسبة الادارية والمالية / عمان
6. ورشة عمل حول التشريعات القانونية الخاصة بالاعلام /عمان

جدول رقم (86)

نمط النظام الاداري في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
رأسي	8	47 .058
أفقي	-	-
راسي وأفقي	9	52 .94
المجموع	17	100

يؤشر الجدول أعلاه ان مؤسسة الزمان تطبق النظام الاداري الذي يجمع بين النمط الرأسي والأفقي معاً أكثر من أعتمادها على النمط الرأسي او الأفقي بصورة منفصلة ، اذا بلغت نسبة اعتمادها على النمط الرأسي والأفقي معاً 94. 52٪ تليها بالمرتبة الثانية اعتمادها على النمط الرأسي بنسبة 47,0588٪ أما النمط الافقي فلم يشكل اي نسبة تذكر.

جدول رقم (87)

اجابات المبحوثين في مؤسسة الزمان حول الصلاحيات

الفئات	التكرارات	٪
نعم	14	82 .35
كلا	3	17 .64
المجموع	17	100

بينت نسبة كبيرة من المبحوثين ان المؤسسة تعتمد على صلاحيات محددة وموثقة ومكتوبة ، اذا بلغت هذه النسبة 35. 82٪ تليها بالمرتبة الثانية نسبة المبحوثين الذين لم يقروا بوجود صلاحيات محددة ومكتوبة بنسبة 6, 17٪ويدل ذلك على أعتماد المؤسسة على تحديد الصلاحيات بموجب اوامر ادارية داخلية.

جدول رقم (88)

مدى ممارسة الصلاحيات في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
أمارس دائماً	6	42 ,85
أمارس أحياناً	8	57 .14
لا أمارس	-	-
المجموع	14	100

أفرز الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من العاملين في مؤسسة الزمان تمارس صلاحياتها أحياناً اذ بلغت هذه النسبة 14. 57٪ واحتلت المرتبة الاولى ضمن فئات التصنيف فيما أجاب 85. 42٪ من المبحوثين بممارستهم الصلاحيات بصورة دائمة

بينما لم تشكل فئة لا أمارس أي نسبة تذكر ، وتقترب فئة ممارسة الصلاحيات دائماً واحياناً ، اذ لم يكن الفارق بينهما كبيراً سوى 8٪ وترتبط نتائج هذا الجدول بالجدول الذي سبقه والذي يؤكد على وجود صلاحيات محددة ومكتوبة تعتمد عليها مؤسسة الزمان.

جدول رقم (89)

أجابات المبحوثين حول مدى ايقاف الصلاحيات

الفئات	التكرارات	٪
نعم	4	23 .52
كلا	13	76 .47
المجموع	17	100

يبين الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من المبحوثين في مؤسسة الزمان لم تحصل لهم حالات ايقاف صلاحياتهم اذ شكلت هذه الفئة بنسبة 47. 76٪ فيما كان المبحوثين الذين حصلت لهم حالات أيقاف الصلاحيات قد شكلوا نسبة 52. 23٪ من مجموع العاملين في مؤسسة الزمان .

جدول رقم (90)

حالات أيقاف الصلاحيات التي حصلت للعاملين في مؤسسة الزمان

ت	حالات ايقاف الصلاحية	التكرار	٪
1	توجيه من الرئيس المباشر بعدم استخدام الصلاحية	2	50
2	اختلاف في تفسير بعض الصلاحيات الممنوحة	1	25
3	الاعتراض على تحديد المكافأة	1	25
	المجموع	4	100

يبين الجدول اعلاه ان اكثر حالات ايقاف الصلاحيات تكون في فئة (توجيه من الرئيس المباشر بعدم استخدام الصلاحية) اذ شغلت المرتبة الاولى بنسبة 50٪ تليها مباشرة فئتي (اختلاف في تفسير بعض الصلاحيات الممنوحة والاعتراض على تحديد المكافأة) اذ احتلت المرتبة الثانية مناصفة بنسبة 25٪.

جدول رقم (91)

مدى مراجعة مؤسسة الزمان لهيكلها التنظيمي

الفئات	التكرارات	%
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (91) اجابات المبحوثين عن السؤال السادس الخاص بمدى مراجعة مؤسسة الزمان لهيكلها التنظيمي ، اذ أجاب جميع المبحوثين ان المؤسسة تراجع هيكلها التنظيمي وبنسبة 100٪.

جدول رقم (92)

بتوقيتات مراجعة مؤسسة الزمان لهيكلها التنظيمي

الفئات	التكرارت	%
شهر	2	11.76
ثلاثة اشهر	-	-
ستة اشهر	1	5.88
سنة	14	82.35
المجموع	17	100

يبين الجدول اعلاه التوقيتات التي اجاب عنها المبحوثين في مؤسسة الزمان لمراجعة الهيكل التنظيمي في هذه المؤسسة اذ كانت المراجعة سنويا قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة 82.35٪ تليها بالمرتبة الثانية المراجعة الشهرية بنسبة 11.76٪ اما المراجعة نصف سنوية فلم تشكل سوى نسبة 5.88٪ مما يتبين ان مؤسسة الزمان ترجح المراجعة السنوية لهيكلها التنظيمي على بقية التوقيتات الاخرى.

جدول رقم (93)

لمدى اجراء التعديلات في الهيكل التنظيمي لمؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
نعم	14	82.35
كلا	3	17.64
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (93) اجابات المبحوثين عن السؤال الثامن الخاص بمدى اجراء التعديلات على الهيكل التنظيمي في مؤسسة الزمان اذ بلغ المبحوثون الذين اجابوا بنعم 82.35٪ بينما كان المبحوثين الذين اجابوا ب (كلا) 17.64٪ مما يدل على ان مؤسسة الزمان تجري باستمرار تعديلات على هيكلها التنظيمي.

جدول رقم (94)

نوع التعديلات في الهيكل التنظيمي لمؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
اضافة اقسام جديدة	4	28.57
دمج اقسام مع بعضها	4	28.57
حذف او الغاء بعض الاقسام	5	35.71
جميع الحالات اعلاه	1	7.14
المجموع	14	100

يمثل الجدول اعلاه اجابات المبحوثين عند السؤال التاسع الخاص بنوع التعديلات في الهيكل التنظيمي اذ تخص هذه الاجابات فئة المبحوثين الذين اقروا بوجود تعديلات والبالغ عددهم (14) مبحوثا من مجموع (17) مبحوث واحتلت فئة حذف او الغاء بعض الاقسام المرتبة الاولى في التعديلات بنسبة 35.7 تليها بالمرتبة الثانية وبذات النسبة البالغة 28.57٪ فئتي اضافة اقسام جديدة

ودمج اقسام مع بعضها . اما الجمع بين الحالات اعلاه في اجراء التعديلات فلم تشكل سوى نسبة 7.142٪.

جدول رقم (95)

الطرق التي يراها المبحوثين في

مؤسسة الزمان مناسبة للحفاظ على حيادية المؤسسة

الفئات	التكرارات	٪
الفصل بين مهام رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير	10	58.82
البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المالك او رأس المال	3	17.64
الاثنين معا	2	11.76
عدم الفصل	2	11.76
المجموع	17	100

يبين الجدول اعلاه ان الفصل بين مهام رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير احتلت المرتبة الاولى ضمن الفئات التي تحافظ على حيادية المؤسسة بنسبة 58.82٪ تليها بالمرتبة الثالثة فئة البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المال او رأس المال بنسبة 17.64٪ اما المبحوثون الذين اجابوا بتوافر الفئتين المشار اليها اعلاه معا او عدم الفصل بين المهام والتي تمثل فقرة اخرى تذكر فقد شغلت النسبة ذاتها البالغة 11.76٪ لكل منهما.

جدول رقم (96)

دور الخصخصة في تطوير العمل الصحفي

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	76.47
كلا	4	23.52
المجموع	17	100

يمثل الجدول رقم (96) اجابات المبحوثين عن السؤال الحادي عشر الخاص بالخصخصة وموقعها فيما اذا كانت تؤدي دورا مهما في تطوير العمل الصحفي اذ بلغت الاجابة بنعم نسبة 76.470٪ واحتلت المرتبة الاولى فيما كانت الاجابة

بكلا قد شغلت نسبة 23.52٪ احتلت المرتبة الثانية مما يدل على ميل العاملين في هذه المؤسسة الى تفضيلهم للخصخصة في العمل الصحفي .

جدول رقم (97)

مدى تفضيل المبحوثين في مؤسسة الزمان لخصخصة الصحف الحكومية

الفئات	التكرارات	٪
نعم	8	61.53
كلا	5	38.46
المجموع	13	100

يبين الجدول اعلاه اجابات المبحوثين الذين أقروا بدور الخصخصة في تطوير العمل الصحفي والبالغ عددهم (13) مبحوثا من مجموع (17) مبحوثا اذ اجاب 61.53٪ منهم بتفضيلهم خصخصة الصحف الحكومية فيما كان 38.461٪ منهم لا يفضلون خصخصة الصحف الحكومية وشكلوا نسبة 38.4615 ٪ .

جدول رقم (98)

المشاكل التي تعيق العاملين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
ادارية	1	5.88
اقتصادية	4	23.52
سياسية	8	47.058
مهنية	2	11.76
اجتماعية	-	-
ادارية+سياسية	2	11.76
المجموع	17	100

يبين الجدول اعلاه اجابات المبحوثين عن السؤال الثالث عشر الخاص بالمشاكل التي تعيق عمل الكوادر الصحفية والادارية والفنية في مؤسسة الزمان

اذ احتلت المشكلات السياسية المرتبة الاولى ضمن تصنيف الفئات بنسبة 47.588٪ تليها بالمرتبة الثانية المشكلات الاقتصادية بنسبة 23.52٪ وتليها المشكلات المهنية والمشكلات الاجتماعية بالمرتبة الثالثة وبالنسبة ذاتها البالغة 11.76٪ اما المشكلات الادارية فقد احتلت المرتبة الاخيرة ضمن فئات التصنيف وبنسبة 5.88٪.

ويتضح من هذه المؤشرات ان المشكلات التي تقع خارج المؤسسة هي اكثر المشاكل التي تؤثر على المؤسسة بينما المشكلات الاخرى يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة لانها مشاكل داخلية وتمثلت المشاكل الخارجية بالمشكلات السياسية بينما تمثلت المشكلات الادارية والمهنية بالمشكلات الداخلية في حين كانت المشكلات الاقتصادية جدا وسطا بين المشكلات الداخلية والمشكلات الخارجية للمؤسسة.

جدول رقم (99)

المعوقات التي تعترض عمل المؤسسة

الفئات	التكرارات	٪
صعوبة الحصول على المعلومة	3	17.64
صعوبة التمويل	3	17.64
التشريعات التي تقيد النشر الصحفي	4	23.52
تدخل الحكومة واجهزتها	5	29.41
تدخل المالك	–	–
حجب الاعلانات الحكومية	2	11.76
المجموع	17	100

يفرز الجدول اعلاه ان ابرز المعوقات التي تعترض عمل المؤسسة يتمثل في فئة (تدخل الحكومة واجهزتها) اذ شكلت هذه الفئة نسبة 29,411٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة التشريعات التي تقيد النشر الصحفي بنسبة 23,5٪ فيما احتلت الفئتين (صعوبة الحصول على المعلومة) و (صعوبة التمويل) المرتبة الثالثة وبالنسبة نفسها البالغة 17,64٪ لكل منهما اما فئة حجب الاعلانات الحكومية والتي عبر عنها

المبحوثون بالاستعاضة عن عبارة اخرى تذكر فقد احتلت المرتبة الاخيرة بنسبة 11,764٪.

جدول رقم

(100) مدى استعانة مؤسسة الزمان بكوادر علمية تخصصية في تطوير عملها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	8	47.058
كلا	9	52.94
المجموع	17	100

يظهر الجدول اعلاه ان مؤسسة الزمان استعانت بكوادر علمية تخصصية لتطوير عملها اذ اجاب المبحوثين الذين أيدوا وجود استعانة بكوادر اكاديمية بنسبة 47.0588٪ فيما لم يؤيد 52.94٪ من المبحوثين وجود هذه الاستعانة في المؤسسة ويؤشر هذا الجدول تقارب النسبتين نوع ما اذ لم يشكل الفارق بينهما سوى نسبة 5.88٪.

جدول رقم (101)

عدد المرات التي حصلت فيها الاستعانة بالكوادر الاكاديمية في مؤسسة الزمان

ت	عدد مرات الاستعانة	التكرارات	٪
1	3 مرات	4	40
2	4 مرات	4	40
3	اكثر من 4 مرات	2	20
المجموع		10	100

يمثل هذا الجدول توزيع المبحوثين الذين ايدوا استعانة المؤسسة بكوادر متخصصة من خارج المؤسسة اذ بلغ عدد المبحوثين (10) من مجموع 17 مبحوثا واحتل المبحوثون الذين يرون ان المؤسسة استعانت بكوادر متخصصة من 3- 4 مرات المرتبة الاولى بنسبة 40٪ لكل منهما. يليها بالمرتبة الثانية اكثر من 4 مرات وبنسبة 20٪ .

جدول رقم (102)

مدى استفادة مؤسسة الزمان من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها

الفئات	التكرارات	%
نعم	4	23.52
كلا	13	76.47
المجموع	17	100

يظهر الجدول اعلاه ان 76,470٪ من المبحوثين والذين يمثلون الفئة التي احتلت المرتبة الاولى لم يقروا باستفادة مؤسسة الزمان من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها فيما اجاب 23,52٪ منهم استفادتهم من هذه البحوث .

جدول رقم (103)

اهم البحوث التي صدرت عن الجامعات والمراكز البحثية

ت	الجامعات والمراكز التي استعانت بها المؤسسة لبحوثها	التكرار	%
1	مراكز عربية ستراتيجية وثقافية تعني باصدار الدوريات الفصلية الشاملة	1	25
2	منهاج المؤتمرات بكل صنوفها علمية – اعلامية ثقافية	1	25
3	تقييم رسائل الجامعات والاطروحة للجريدة والمؤسسة بشكل عام	1	25
4	بحوث عدة في مجال الصحافة والاعلام وقد تم توظيف البعض منها لصالح العمل في الجريدة خاصة فيما يتعلق بتحرير الاخبار واعداد التقارير الصحفية	1	25
	المجموع	4	100

يوضح الجدول رقم (103) ان نسب البحوث الصادرة من المراكز البحثية والجامعات والتي استعانت بها المؤسسة الصحفية قد توزعت بالتساوي اذ بلغت 25٪ لكل منهم .

جدول رقم (104)

الآلية المعتمدة في مؤسسة الزمان في صرف المكافاة التحفيزية

الفئات	التكرارات	%
يومية	-	-
اسبوعية	-	-
شهرية	15	88,23
على القطعة	2	11,76
اخرى تذكر	-	-
المجموع	17	100

يفرز الجدول اعلاه اعتماد مؤسسة الزمان على الية صرف المكافأة التحضفيزية شهريا اذ شكلت هذه الفئة نسبة 88.23٪ تليها بالمرتبة الثانية وبنسبة محدودة قدرها 11.76٪ صرف المكافأة على القطعة.

جدول رقم(105)

مدى اختصار نشاطات مؤسسة الزمان على حدود الاطار الصحفي

الفئات	التكرارات	%
نعم	11	64,70
كلا	6	35,29
المجموع	17	100

يؤشر الجدول رقم (105) ان 70.64٪ يرون ان نشاطات مؤسسة الزمان لا تتعدى حدود الاطار الصحفي فيما اجاب 35.29٪ منهم تجاوز المؤسسة لحدود الاطار الصحفي في نشاطاتها .

جدول رقم (106)

نشاطات مؤسسة الزمان خارج حدود الاطار الصحفي

الفئات	التكرارات	%
تجارية صرفة	1	16.66
برامجية وسينمائية (افلام . دراما...)	1	16.66
اقامة ندوات ورعاية مؤتمرات وتكريم شخصيات في مجالات عدة	2	33.33
دعم مؤسسات جامعية والمشاركة في دعم طاقات الشباب	1	16.66
اصدار كتب واقامة ملتقيات	1	16.66
المجموع	6	100

يمثل هذا الجدول المبحوثين الذين اجابوا بأن مؤسسة الزمان تتجاوز حدود الاطار الصحفي في نشاطاتها والذين شكلوا نسبة 35.29٪ من المجموع الكلي للمبحوثين اذ حددوا انواع النشاطات التي تجاوزت حدود الاطار الصحفي فقد احتلت فئة اقامة ندوات ورعاية مؤتمرات وتكريم شخصيات في مجالات عدة المرتبة الاولى في رأي المبحوثين المذكورين انفا بنسبة 33.333٪ وهي فئة تمثل عبارة اخرى تذكر الواردة في استمارة الاستبانة فيما احتلت النشاطات الاخرى والمتمثلة بـ(تجارية صرفة . برامجية وسينمائية وافلام دراما واصدر كتب واقامة ملتقيات) المرتبة الثانية وبالنسبة ذاتها البالغة 16.666٪ لكل منهم .

جدول رقم (107)

الآلية المعتمدة في ادارة مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
انتخاب مجلس ادارة ورئيسه من بين عدة مرشحين	-	-
انتخاب رئيس تحرير وهيئته من بين عدة مرشحين	-	-
اعتماد شرط الكفاءة المهنية والخبرة العلمية	17	100
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول اجماع المبحوثين على اعتماد شرط الكفاءة المهنية والخبرة العلمية في الية ادارة المؤسسة الصحفية اذ شكلوا نسبة 100٪ فيما لم تأخذ الاختيارات الاخرى اي نسبة تذكر .

جدول رقم (108)

رأي المبحوثين بمدى اعتماد مؤسسة الزمان سياسة تسعيرية في تسويق منتجاتها

الفئات	التكرارت	٪
نعم	14	82 .32
كلا	3	17 .64
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان مؤسسة الزمان تعتمد سياسة تسعيرية في تسويق نتاجاتها، اذ شكل المبحوثون الذين أجابوا بنعم بنسبة 32، 82٪ واحتلت المرتبة الاولى ، تليها بنسبة محدودة فئة المبحوثين الذين أجابوا بكلا بنسبة 64. 17٪.

جدول رقم (109)

المجالات التي تحدد فيها تسعيرة نتاجات مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
الاعلان	7	50
التوزيع	1	7 .14
اعادة بيع المرتجعات	-	-
الاعلان والتوزيع معاً	6	42 .85
المجموع	14	100

يفرز الجدول أعلاه ان ابرز المجالات التي حددت فيها تسعيرة نتاجات مؤسسة الزمان كانت في فئة الاعلان اذ شكلت نسبة 50٪ تليها فئة الاعلان والتوزيع معاً والتي أضافها المبحوثون بدلاً من عبارة أخرى تذكر بنسبة 85، 42٪ فيما لم يشكل التوزيع سوى نسبة 14، 7٪.

جدول رقم (110)

نوع الدعم الذي تفضله مؤسسة الزمان في رأي كوادرها

الفئات	التكرارات	%
حكومي	4	23 .52
اشخاص	5	29 .41
احزاب		
قوى السوق	4	23 .52
مؤسسات المجتمع المدني	2	11 .76
نرفض كل اشكال الدعم	1	5 88
قدرات ذاتيةللمؤسسة	1	5 .88
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (110) ان 29.41٪ من المبحوثين يفضلون ان يكون الدعم من اشخاص تليه بالمرتبة الثانية الفئتين (الدعم الحكومي) و(دعم قوى السوق) بالنسبة ذاتها بالبالغة 32/52 ٪ فيما اضاف المبحوثين انواع الاخرى للدعم للتعبير عن عبارة اخرى تذكر اذ شكلت فئة الدعم من مؤسسات المجتمع المدني بنسبة 11,76٪ واحتلت المرتبة الثالثة فيما شكلت فئة المبحوثين التي ترفض كل اشكال الدعم بنسبة 5,88٪ واحتلت المرتبة الرابعة وبالنسبة ذاتها كانت فئة المبحوثين الذين يفضلون الاعتماد على القدرات الذاتية للمؤسسة.

جدول رقم (111)

مستوى العلاقة بين مؤسسة الزمان والحكومة في رأي المبحوثين

الفئات	التكرارات	%
ايجابية	14	82.35
سلبية	3	17.64
المجموع	17	100

يظهر الجدول اعلاه ان 82,35٪ من المبحوثين يرون ان العلاقة بين مؤسسة الزمان والحكومة ايجابية واحتلت المرتبة الاولى فيما وصف 17,64٪ منهم ان العلاقة سلبية .

جدول رقم (112)

اسباب وصف العلاقة بين مؤسسة

الزمان والحكومة بالسلبية في نظر بعض المبحوثين

الفئات	التكرارات	٪
غياب التشريع الذي ينظم العملية الصحفية	2	66.66
فرض الرقابة القسرية	1	33.33
المجموع	3	100

يوضح الجدول رقم (112) ان فئة غياب التشريع الذي ينظم العملية الصحفية احتلت المرتبة الاولى في وصف العلاقة سلبية بين المؤسسة والحكومة اذ شكلت نسبة 66,66 ٪ فيما شكلت فئة فرض الرقابة القسرية بنسبة 33.33٪ من المبحوثين الذين يؤيدون هذا السبب .

جدول رقم (113)

مدى تعرض مؤسسة الزمان للضغوط في عملها في رأي المبحوثين

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	76.470
كلا	4	23.52
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان 76,470٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة الزمان تتعرض لضغوط اثناء عملها فيما لم يؤيد هذا الرأي 23,52٪ من المبحوثين.

جدول رقم (114)

انواع الضغوط التي تتعرض لها مؤسسة الزمان في رأي بعض المبحوثين

الفئات	التكرارات	٪
سياسية	8	61.53
مهنية	-	-
خارجية	-	-
سياسية + خارجية	5	38.46
المجموع	13	100

يبين الجدول ان 61.53٪ يرون ان الضغوط السياسية هي ابرز المعوقات التي تعترض عمل المؤسسة واحتلت المرتبة الاولى في التصنيف تليها بالمرتبة الثانية فئة ضغوط سياسية وخارجية والتي اضافها المبحوثون بدلا من عبارة اخرى تذكر اذ شكلت نسبة 38.46٪ فيما لم تشكل فئة الضغوط المهنية اي نسبة تذكر.

جدول رقم (115)

مدى وجود مركز ابحاث في المؤسسة في نظر المبحوثين

الفئات	التكرارات	٪
نعم	6	35.29
كلا	11	64.70
المجموع	17	100

افرز هذا الجدول ان 64.70٪ من الكوادر العاملة في مؤسسة الزمان يقرون بعدم وجود مركز ابحاث فيها في حين يرى 35.29٪ منهم وجود مركز ابحاث .

وقد استقصى الباحث بنفسه عن هذه المراكز ووجد ان المؤسسة تظم مركزان:

الاول : مركز الزمان للدراسات الاستراتيجية ، افتتح بعد عام 2003 ومديرة لطيف القصاب .

الثاني : مركز شبعاد لدراسات حرية المرأة ومديرة لطيفة الدليمي .

جدول رقم (116)

مهام مركز الابحاث في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
تحسين اداء ادارة المؤسسة	2	33.33
الاسهام في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة رصيدها في الساحة الاعلامية	4	66.66
المجموع	6	100

يبين الجدول اعلاه ان 66,66٪ يرون ان مهام المركز تقتصر بالاسهام في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة رصيدها في الساحة الاعلامية اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة تحسين اداء ادارة المؤسسة اذ شكلت نسبة 33,333٪ ويشمل هذا الجدول المبحوثين الذين ابدوا وجود مركز ابحاث في مؤسسة الزمان والمشار اليهم بالجدول رقم ( ) اذ بلغ مجموعهم (6) ستة فقط.

جدول رقم (117)

مدى نشوء مؤسسة الزمان عن الاندماج مع مؤسسات اخرى

الفئات	التكرارات	%
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

يوضح الجدول اعلاه اجابات اعلاه اجابات المبحوثين عن السؤال رقم (32) والذي تضمن فيما اذا كانت المؤسسة الصحفية قد نشأت عن اندماج مع مؤسسات اخرى فقد افرز هذا الجدول ان المؤسسة لم تنشأ عن اندماج مع مؤسسات اخرى اذ اجمع المبحوثين على هذه الاجابة بنسبة 100 ٪.

جدول رقم (118)

مدى اعتماد مؤسسة الزمان على مجلسا للمديرين في ادارة اعمالها

الفئات	التكرارات	%
نعم	7	41.17
كلا	10	58.82
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان 58.823٪ من المبحوثين يرون ان هذه المؤسسة لا تعتمد في ادارة اعمالها على مجلسا للمديرين فيما كان 41.176٪ منهم يرون اعتمادها على مجلس للمديرين . ويدل هذا الجدول على تباين اجابات المبحوثين في هذا الموضوع.

جدول رقم (119)

مهام مجلس المديرين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
وضع السياسة الاعلامية للمؤسسة	2	28.571
وضع الخطوط العريضة لتوجهات المؤسسة	1	14.283
الاثنين معا	4	57.142
المجموع	7	100

افرز هذا الجدول ان نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت نسبتها 57.14٪ تجمع بين وضع السياسة الاعلامية للمؤسسة ووضع الخطوط العريضة لتوجيهات المؤسسة في تحديد المهام التي يقوم بها مجلس المديرين واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى في حين كانت فئة وضع السياسة الاعلامية للمؤسسة قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 28.57٪ في حين جاءت فئة وضع الخطوط العريضة لتوجهات المؤسسة بالمرتبة الثالثة بنسبة 14.28٪.

جدول رقم (120)

رأي المبحوثين بالتشريعات القانونية

الخاصة بحدود النشر الصحفي الصادرة بعد نيسان 2003

الفئات	التكرارات	%
مناسبة	7	41.17
غير مناسبة	10	58.82
المجموع	17	100

يشخص هذا الجدول ان المبحوثين ينقسمون الى نوعين في النظرة الى التشريعات القانونية الصادرة بعد نيسان 2003 والتي نظمت حدود النشر الصحفي اذ يرى 58.82٪ من المبحوثين ان هذه التشريعات والاوامر لم تكن مناسبة واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بينما جاء المبحوثين الذين يرون ان هذه التشريعات كانت مناسبة بالمرتبة الثانية وبنسبة 41.17٪.

جدول رقم (121)

اسباب عدم مناسبة التشريعات

القانونية الخاصة بحدود النشر الصحفي في نظر المبحوثين

الفئات	التكرارات	%
قيود جديدة	8	80
عقوبات اضافية على العاملين في المجال الصحفي	-	-
حجمت دور الصحافة	2	20
المجموع	10	100

بلغ مجموع المبحوثين الذين يرون ان التشريعات القانونية التي نظمت حدود النشر الصحفي كانت غير مناسبة (10) عشرة مبحوثين وكما مبين في الجدول رقم (120) وتوزعت اسباب ذلك الى سببين الاول كانت لفئة قيود جديدة اذ احتلت المرتبة الاولى بنسبة بلغت 80٪ فيما جاءت فئة حجمت دور الصحافة

بالمرتبة الثانية بنسبة 20٪ ويمثل السبب الثاني التعبير عن فقرة اخرى تذكر الواردة في الاستبانة.

جدول رقم (122)

الآلية المتبعة في مؤسسة الزمان في عملية اتخاذ القرار

الفئات	التكرارات	٪
اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل مجلس الادارة	-	-
اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل هيئة التحرير	8	47,075
صدور القرار شخصيا من قبل مجلس الادارة		
صدور القرار شخصيا من قبل رئيس التحرير	8	47,075
جميع الحالات عدا الفقرة (1)	1	5,88
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان الفئتين(اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل هيئة التحرير وصدور القرار شخصيا من قبل رئيس التحرير) احتلتا المرتبة الاولى بنسبة واحدة بلغت 47,075٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية فئة جميع الحالات عدا الفقرة (1) في الاختيارات الموضوعة بنسبة 5,88٪ ويعني ذلك أن مؤسسة الزمان تعتمد الية اتخاذ القرار اما من قبل رئيس التحرير شخصيا او من قبل هيئة التحرير ولم تجد دورا لمجلس الادارة في هذه الآلية.

جدول رقم (123)

مدى الاتاحة للمشاركة في اتخاذ القرار داخل مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
دائما	5	29,41
احيانا	10	58,82
لم تتح	2	11,76
المجموع	17	100

يبين الجدول رقم (123) ان فرصة المشاركة في اتخاذ القرار داخل المؤسسة تتاح احيانا اكثر من الاختيارات الاخرى اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 58.82٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الاتاحة للمشاركة دائما بنسبة 29.411٪ اما الذين لم تتح لهم فرصة المشاركة فقد احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة 11.76٪ .

جدول رقم(124)

كيفية تقويم جودة المنتوجات في موسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
بالاستجابة لطلبات المتلقي	3	17.64
ملاحظة تطور وتحسين الاداء باستمرار	11	64.70
تحقيق الرضا الكامل للمتلقي	1	5.88
الفقرة 1+2	2	11.76
المجموع	17	100

أفرز الجدول اعلاه ان ملاحظة تطور وتحسين الاداء باستمرار هي ابرز الطرائق في تقويم جودة المنتوجات داخل مؤسسة الزمان اذ احتلت المرتبة الاولى بنسبة 64.70٪ فيما كانت النسبة المتبقية البالغة 35.492٪ قد توزعت بين الاستجابة لطلبات المتلقي والتي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 17.647٪ تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين يجمعون بين الاستجابة لطلبات المتلقي وتحسين الاداء 11.76٪ اما فئة تحقيق الرضا الكامل للمتلقي فقد احتلت المرتبة الاخيرة بنسبة 5.88٪.

جدول رقم (125)

ابرز المراحل التي تستخدمها موسسة الزمان في تقويم ادارة الجودة الشاملة

الفئات	التكرارات	٪
الفحص	3	17.64
ضبط الجودة	-	-
تأكيد الجودة	-	-
جميع المراحل اعلاه	14	82.35
المجموع	17	100

أجمع المبحوثين ان الفحص وضبط الجودة وتأكيدها هي ابرز المراحل التي تستخدمها مؤسسة الزمان مجتمعة عند تقويم ادارة الجودة الشاملة اذ افرز الجدول ان فئة جميع المراحل اعلاه احتلت المرتبة الاولى بنسبة 82.35٪ تليها فئة المبحوثين الذين اقتصروا على مرحلة الفحص بنسبة 17.64٪.

جدول رقم (126)

نوع الرقابة التي تستخدمها مؤسسة الزمان في متابعة جودة منتجاتها الصحفية

الفئات	التكرارات	٪
رقابة ذاتية	15	88.23
رقابة لصيقة	1	5.88
رقابة ذاتية	1	5.88
المجموع	17	100

افرز هذا الجدول ان الرقابة الذاتية هي الغالبة في الاستخدام عند متابعة جودة المنتجات الصحفية في مؤسسة الزمان اذ بلغت هذه الفئة نسبة 88.23٪ من المبحوثين واحتلت المرتبة الاولى بفارق كبير جدا عن فئة الرقابة اللصيقة التي بلغت نسبتها 5.88٪ فيما لم تشتغل فئة رقابة ذاتية والتي تمثل عبارة (اخرى تذكر) سوى نسبة 5.88235294٪ .

جدول رقم (127)

مدى أستخدام تكنولوجيا الاتصال في العمل الاداري في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

يبين الجدول اعلاه ان مؤسسة الزمان تستخدم تكنولوجيا الاتصال في مفاصل عملهـــا الاداري كلها اذ اجمع المبحوثين على تأييد هذا الاستخدام بنسبة 100٪ .

جدول رقم (128)

وسائل تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
الحاسبة الالكترونية	1	5,88
الانترنيت	-	-
البريد الالكتروني	-	-
الكاميرا الرقمية	-	-
الفلاش رام	-	-
الهاتف النقال	-	-
جميع الحالات *	8	47,058
جميع الحالات عدا الفلاش رام و الهاتف *	8	47,058
المجموع	-	100

يوضح الجدول رقم (128) على ان استخدام مؤسسة الزمان لوسائل تكنولوجيا الاتصال مجتمعة (الحاسبة والانترنيت والبريد الالكتروني والكاميرا الرقمية والفلاش رام والهاتف النقال) احتلت المرتبة الاولى بنسبة 47.0588٪ تليها بالنسبة والمرتبة ذاتها جميع الحالات عدا الفلاش رام + الهاتف فيما لم تشغل فئة المبحوثين الذين اقتصر استخدامهم للحاسبة الالكترونية سوى نسبة 5.88٪ .

* فئتا جميع الحالات وجميع الحالات عدا الفلاش رام تعبر عن عبارة اخرى تذكر

جدول رقم (129)

مدى تأثير استخدام وسائل

تكنولوجيا الاتصال على حجم الكادر في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
نعم	15	88.23
كلا	2	11.76
المجموع	17	100

يفرز الجدول اعلاه ان 88.23٪ من المبحوثين يرون ان استخدام التكنولوجيا ادى الى تقليص الكادر واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى فيما جاءت فئة المبحوثين الذين يرون ان استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال لم يؤدي الى تقليص الكادر بنسبة 11.76٪.

جدول رقم (130)

حجم تقليص الكادر الناجم

عن استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال في نظر المبحوثين

الفئات	التكرارات	%
٪50	-	-
٪25	13	86.66
٪15	2	13.33
المجموع	15	100

يبين هذا الجدول ان 86.66٪ من المبحوثين في مؤسسة الزمان يرون ان استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال ادت الى تقليص الكادر في هذه المؤسسة بنسبة 25٪ يليه بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون ان التقليص كان بنسبة 15٪ اذ شغلت هذه الفئة بنسبة 13.3333٪ من المبحوثين .

جدول رقم (131)

الاساليب التقنية المتبعة في

ادخال البيانات في عملية التحرير الصحفي في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
استخدام لوحة المفاتيح	-	-
استخدام الة التعرض الضوئي على الحروف (الماسحة الضوئية)	-	-
الادخال من كومبيوتر الى اخر	3	17.64
استخدام جميع الطرق اعلاه	14	82.52
المجموع	17	100

اوضح الجدول رقم (131) ان استخدام لوحة المفاتيح والادخال من كومبيوتر الى اخر واستخدام الة التعرض الضوئي على الحروف (الماسحة الضوئية) مجتمعة احتلت المرتبة الاولى بنسبة 82.35٪ تليها بالمرتبة الثانية الاقتصار على الادخال من كومبيوتر الى اخر بنسبة 17.64٪ فيما لم تشغل فئة استخدام لوحة المفاتيح واستخدام الة التعرض الضوئي بصورة منفرده اي نسبة تذكر.

جدول رقم (132)

الطرق المفضلة لدى المبحوثين في مؤسسة الزمان في تصحيح النص الصحفي

الفئات	التكرارات	%
التصحيح على الورق باستخدام القلم	6	35.29
التصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي	2	11.76
كلاهما	9	52.94
المجموع	17	100

احتلت فئتا التصحيح على الورق باستخدام القلم والتصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي مجتمعة المرتبة الاولى بنسبة 52.94٪ تليها الفئتين بصورة منفردة اذ احتلت فئة التصحيح على الورق باستخدام القلم فقط المرتبة الثانية بنسبة

35.29٪ تليهـــا بالمرتبـــة الثـــالثة فئة التصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي بنسبة 11.76٪.

جدول رقم (133)

البرامج المعلوماتية المستخدمة في شاشة

العرض الضوئي عند المعالجة التحريرية للنصوص الصحفية في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
برنامج سيبوية	-	-
برنامج معالجة الكلمات	-	-
كلاهما	2	100
المجموع	2	100

يوضح الجدول اعلاه ان مبحوثين مؤسسة الزمان يفضلون استخدام البرامج المعلوماتية (برنامج سيبوية وبرنامج معالجة الكلمات) معا في المعالجة التحريرية للنص وشكلوا نسبة 100٪.

جدول رقم (134)

مدى صدور الطبعات الدولية لمؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان مؤسسة الزمان تصدر طبعات دولية وقد اجمع المبحوثين على ذلك بنسبة 100٪ ويعود السبب في ذلك الا ان هذه المؤسسة تصدر صحف لها طبعات في العراق وسوريا، والطبعة الدولية في عدد من دول العالم فضلا عن ترويستها التي تشير بوضوح الى هذه الصفة.

جدول رقم (135)

الآليه المستخدمة في ارسال الطبعة الدولية

الفئات	التكرارات	%
عن طريق الاقمار الصناعية	4	23.52
عن طريق طباعة الفاكسملي	-	-
استخدام طبعات الامكنة	1	5.88
الانترنيت	10	58.82
الامكنة+الانترنيت	2	11.76
المجموع	17	100

يوضح الجدول اعلاه ان استخدام الانترنيت هو ابرز الطرائق المستخدمة والية ارسال الطبعة الدولية اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 58.82 تليها بالمرتبة الثانية ، وارسالها عن طريق الاقمار الصناعية بنسبة 23.52٪ فيما كانت فئة استخدام طبعات الأمكنة واستخدام الانترنيت معا قد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 11.76٪ اما استخدام طبعات الامكنة فقط فقد احتلت المرتبة الاخيرة بنسبة 5.88٪.

جدول رقم (136)

مدى اشتراك مؤسسة الزمان لدى الوكالات العالمية

الفئات	التكرارات	%
نعم	16	94.11
كلا	1	5.88
المجموع	17	100

أفرز هذا الجدول ان مؤسسة الزمان لديها اشتراك في الوكالات العالمية للحصول على المعلومات والاخبار والصور اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 94.11٪ وبفارق كبير جدا عن المبحوثين الذين اجابوا ب (كلا) اذ لم يشكلوا سوى نسبة 5.88٪.

جدول رقم (137)

خاص باشتراك المؤسسة لدى الوكالات

ت	اشتراك المؤسسة لدى الوكالات	التكرار	%
1	وكالة رويترز + وكالة الصحافة الفرنسية	10	58.82
2	رويترز	6	35.29
3	رويترز+ الفرنسية+ الالمانية+الامريكية	1	5.88
	المجموع	17	100

يبين الجدول اعلاه ان فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لديها اشتراك مع وكالتي رويترز والفرنسية احتلت المرتبة الاولى بنسبة 58.853529411٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لديها اشتراك لدى وكالة رويترز وحدها بنسبة 35.294117647٪ فيما لم يشغل المبحوثين الذين اجابوا ان المؤسسة لديها اشتراك لدى وكالات (رويترز + الفرنسية + الالمانية + أي بي سي الامريكية) سوى 5.882352941٪ .

جدول رقم (138)

مدى امتلاك مؤسسة الزمان لمطبعة خاصة

الفئات	التكرارات	%
نعم	5	29.41
كلا	12	70.588
المجموع	17	100

اوضح الجدول اعلاه ان 70.588٪ من المبحوثين اجابوا بعدم وجود مطبعة خاصة بالمؤسسة تقوم بطباعة نتاجاتها الصحفية ومنها الجريدة .فيما كان 29.411٪ من المبحوثين يرون وجود هذه المطبعة . ودقق الباحث هذه الحالة بنفسه اذ تبين له ، لدى المؤسسة مطبعة خاصة هي مطبعة الزمان اذ يتم تشغيلها من قبل مطبعة الاديب البغدادية وهناك اتفاق بين المؤسسة ومطبعة الزمان تعطي

الاولوية لاصدارات المؤسسة ثم تعتمد الطباعة التجارية على ان تكون الارباح مناصفة بين المؤسسة ومطبعة الاديب (*)

جدول رقم (139)

النتاجات التي تطبعها المؤسسة في نظر بعض المبحوثين

%	التكرارات	الفئات
60	3	طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن المؤسسة
20	1	طبع منتوجات صادرة عن مؤسسات اخرى
20	1	كلاهما
100	5	المجموع

يمثل هذا الجدول المبحوثين الذين اقروا بوجود مطبعة خاصة بالمؤسسة والبالغ عددهم (5) خمسة فقط اذ شكلت فئة طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن المؤسسة المرتبة الاولى بنسبة 60٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة طبع المنتوجات الصادرة عن مؤسسات اخرى بنسبة 20٪ اما الفئتين معا فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 20٪.

جدول رقم (140)

الماكينات التي تستخدمها مؤسسة الزمان في طباعة نتاجاتها

%	التكرارات	الفئات
-	-	الليتر بريس
64.705	11	الاوفسيت
5.88	1	الرقمية
-	-	طباعة من المحمول
29.411	5	ماكينة الرول
100	17	المجموع

* مقابلة اجراها الباحث مع الدكتور احمد عبد المجيد رئيس تحرير جريدة الزمان (طبعة بغداد) بتاريخ 2011/2/14.

يوضح الجدول اعلاه ان استخدام الاوفسيت احتل المرتبة الاولى في استخدامه داخل مؤسسة الزمان في طباعة نتاجاتها اذ شكل نسبة 64.705٪ تليه بالمرتبة الثانية استخدام ماكينة الرول بنسبة 29.4٪ اما استخدام الرقمية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 5.88٪ فيما لم يشكل استخدام ماكينتي الليزر بريس وطباعة من المحمول اية نسبة تذكر .

جدول رقم (141)

مصادر شراء المواد الطباعية في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
السوق المحلية	14	82.352
الاستيراد لحساب المؤسسة من الخارج	3	17.64
المجموع	17	100

يوضح الجدول اعلاه ان مؤسسة الزمان تحصل على موادها الطباعية من السوق المحلية، اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 82.35٪ يليها الاستيراد لحساب المؤسسة من الخارج بنسبة 17.64٪.

جدول رقم (142)

طرق تسويق وتوزيع النتاجات الصحفية في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
بورصة الصحف	1	5.88
متعهدون متخصصون	16	94.11
من قبل الجريدة نفسها	-	-
اخرى تذكر	-	-
المجموع	17	100

يفرز هذا الجدول ان مؤسسة الزمان تعتمد في تسويق وتوزيع نتاجاتها الصحفية على متعهدون متخصصون اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة

94,117٪ وبفارق كبير جدا عن فئة استخدام بورصة الصحف التي لم تشكل سوى نسبة 5,88٪ .

جدول رقم (143)

مدى تراجع مبيعات وتوزيع الجرائد في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
نعم	5	29.41
كلا	12	70.58
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان 70.588٪ من المبحوثين يرون ان مبيعات الجريدة وتوزيعها لم تعهد تراجعا فيما كان 29.4٪ منهم يرون ان هذه المبيعات شهدت تراجعا .

جدول رقم (144)

اسباب تراجع المبيعات في رأي بعض المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
انتشار القنوات الفضائية للحصول على المعلومات والاخبار	1	20
ازدياد عدد المواقع الالكترونية الخاصة بالصحف على الانترنيت	2	40
كلاهما	1	20
الاوضاع الامنية في عموم البلاد	1	20
المجموع	5	100

يبين الجدول اعلاه ان السبب الخاص بازدياد عدد المواقع الالكترونية الخاصة بالصحف على الانترنيت احتل المرتبة الاولى بنسبة 4٪ فيما توزعت ال 60٪ المتبقية بالتساوي على الفئات الخاصة بانتشار القنوات الفضائية وازدياد المواقع الالكترونية وانتشار الفضائيات معا والأوضاع الأمنية في عموم البلاد كأسباب مباشرة في تراجع المبيعات واحتلت هذه الفئات المرتبة الثانية مناقضة

جدول رقم (151)

الاضرار التي سببها نشر بعض الاعلانات على مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
الاضرار بسمعة المؤسسة	2	28,57
مساءلة قانونية	2	28,57
تهديدات من الجهة المستفيدة	1	-
ضغوطات من جهات عدة	1	-
استفسارات من جهات حكومية وغير حكومية	1	-
المجموع	7	-

يبين الجدول رقم ان فئتي الاضرار بسمعة المؤسسة والمساءلة القانونية احتلتا المرتبة الاولى بنسبة 28.57٪ لكل منها فيما تتوزع النسبة الباقية بالتساوي على الفئات الاخرى المتمثلة بتهديدات من الجهة المستهدفة وضغوطات من جهات عدة واستفسارات من جهات حكومية وغير حكومية المرتبة الثانية مناصفة بنسبة 14.28٪ لكل منهم.

جدول رقم (152)

الطرق المتبعة في مؤسسة الزمان في اعداد المادة الاعلانية

الفئات	التكرارات	٪
استخدام نهايات طرفية	14	82,35
رسم على الالواح	-	-
حسب التصميم	1	5,88
طرق متعددة تحكمها امور فنية	2	11,76
المجموع	17	100

يوضح الجدول اعلاه ان استخدام نهايات طرفية هي الطريقة الغالبة في الاستخدام في مؤسسة الزمان لاعداد المادة الاعلانية اذ احتلت المرتبة الاولى

بنسبة 82.35٪ تليها فئة طرق متعددة تحكمها امور فنية بنسبة 11.76٪ فيما احتلت فئة حسب التصميم المرتبة الاخيرة بنسبة 5.88٪.

جدول رقم (153)

مدى عد الاعلان مصدراً رئيسياً لإيرادات مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

اجمع المشاركون في الاستبيان ان الإعلانات هي المصدر الرئيسي في ايرادات المؤسسة وبنسبة 100٪.

جدول رقم (154)

مصادر التمويل الاخرى في مؤسسة الزمان

ت	مصادر التمويل الاخرى	التكرار	٪
1	الدعم من قبل رئيس المؤسسة	4	23.52
2	اشتراكات الافراد والمؤسسات والشركات ودوائر الدولة	4	23.52
3	بيع الصحيفة (التوزيع)	9	52.94
	المجموع	17	100

يوضح الجدول اعلاه ان 52.941176٪ من المبحوثين يرون ان بيع الصحيفة وتوزيعها يعد مصدرا اخر من مصادر تمويل المؤسسة اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية مناصفة فئتي (الدعم من قبل رئيس المؤسسة واشتراكات الافراد والمؤسسات والشركات والدوائر الاخرى) اذ شغل كل منهم نسبة 23.529411٪.

3. مؤسسة المدى:

جدول رقم (155)

توزيع المبحوثين في مؤسسة المدى وفقا للجنس

الفئات	التكرارات	٪
ذكر	15	88.235
انثى	2	11.764
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول توزيع المبحوثين في مؤسسة المدى وفقا للجنس اذا احتلت فئة الذكور المرتبة الاولى في تصنيف الكوادر الصحفية والفنية والادارية العامة في هذه المؤسسة بنسبة 23/88٪ يليها بالمرتبة الثانية فئة الاناث بنسبة 76و11٪ ويدل ذلك على ان مؤسسة المدى تسند المسؤوليات الادارية والصحفية والفنية للذكور اكثر من الاناث .

جدول رقم (156)

اعمار المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
18- 25	-	--
26- 33	2	11.76
34- 41	5	29.41
42- 49	4	23.52
50 فما فوق	6	35.29
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول توزيع المبحوثين من الكوادر الادارية والصفحية والفنية العاملة في مؤسسة المدى وفقا للعمر اذ احتلت الفئة العمرية (50)سنة فما فوق المرتبة الاولى بنسبة 35.29٪ تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (34-41) سنة بنسبة

29.411٪ ثم الفئة العمرية المحصورة بين (42-49) سنة بالمرتبة الثالثة بنسبة 23.52٪ ثم الفئة العمرية المحصورة بين (26-33) سنة بالمرتبة الرابعة بنسبة 11.76٪ اما ألفئة العمرية المحصورة بين (18-25) سنة فلم تشغل اية نسبة تذكر .وتدل هذه المؤشرات الاحصائية على ان مؤسسة المدى تعتمد بصورة رئيسية في اسناد مسؤولياتها الادارية والصحفية والفنية على الاعمار المحصورة من (34-50) سنة فيما يقل اعتمادها على الاعمار المحصورة من (18-33) سنة حيث لم تشغل فئات الشباب سوى بنسبة 11.76٪ في حيث شغلت الفئات العمرية من (34-50) سنة بنسبة 88.235٪.

جدول رقم

(157) توزيع المبحوثين في مؤسسة المدى وفقا للتحصيل الدراسي

الفئات	التكرارات	٪
ابتدائية	-	-
متوسطة	-	-
اعدادية	2	11,76
دبلوم	4	23.52
بكلوريوس	8	47.058
دبلوم عال	1	5.88
ماجستير	2	11.76
دكتوراه	-	-
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول توزيع المبحوثين من الكوادر الادارية والصحفية والفنية العاملة في مؤسسة المدى وفقا للتحصيل الدراسي اذا احتلت فئة البكلوريوس المرتبة الاولى بنسبة 47.0588٪ تليها فئة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة 23.5٪ ثم فئتا الاعدادية والماجستير بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 11.76٪ لكل منهما فيما جاءت فئة الدبلوم العالي بالمرتبة الرابعة والاخيرة اذ لم تشغل سوى نسبة

5,88٪وخلت المؤسسة من حملة شهادة الدكتوراه وتدل هذه المؤشرات على اعتماد مؤسسة المدى في اسناد المسؤوليات الادارية والصحفية والفنية على شهادة البكالوريوس اكثر من غيرها من الشهادات الاخرى .

جدول رقم (158)

اختصاصات المبحوثين في مؤسسة المدى

ت	الاختصاص	التكرارات	٪
1	اعلام	1	5.882
2	علوم ادارية	4	23.529
3	اختصاصات انسانية	8	47.058
4	فنون جملية	3	17.647
5	تقنيات	1	5.882
6	المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان الاختصاصات الانسانية بمختلف فروعها احتلت المرتبة الاولى في مؤسسة المدى بنسبة 47,058٪ تليها بالمرتبة الثانية العلوم الادارية بنسبة 23,529 ٪ثم فئة فنون جميلة بالمرتبة الثالثة بنسبة 17,647٪اما فئتا الاعلام والتقنيات فقد احتلت المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة 5,882٪ لكل منهما .

جدول رقم (159)

نوع ملاك العاملين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
الملاك الدائم	15	88,23
العقد	2	11,76
المكافأة		
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان توزيع المبحوثين من الكوادر الادارية والصحفية والفنية في مؤسسة المدى وفقا لنوع الملاك اذ احتلت فئة الملاك الدائم المرتبة الاولى بنسبة

88,235٪ تليها فئة العقد (الملاك الموقت) بالمرتبة الثانية بنسبة 11,76٪ فما لم تشكل فئة العاملين وفقا لنظام المكافاة اية بنسبة تذكر .

جدول رقم (160)

الوظيفة التي يشغلها المبحوثون في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
رئيس مجلس الادارة ◆	1	5,88
رئيس التحرير	1	5,88
مدير تحرير	5	29,41
مدير ادارة	1	5,88
سكرتير تحرير	2	11,76
رئيس قسم	6	5,29
مدير عام	1	5,88
المجموع	17	100

(٥) يبين هذا الجدول توزيع المبحوثين في مؤسسة المدى وفقا للوظائف التي يشغلونها اذا احتلت فئتا (مدير تحرير ,رئيس قسم) المرتبة الاولى منا صفة بنسبة 29.41٪ لكل منهما تليهما بالمرتبة الثانية مناصفة كل من الفئات (رئيس مجلس الادارة . رئيس التحرير ,مدير عام . مدير ادارة)بنسبة 5.88٪ لكل منهم.

جدول رقم (161)

مدى اشتراك المبحوثين في مؤسسة المدى بالدورات التدريبية وورش العمل

الفئات	التكرارات	٪
الدورات التدريبية	17	100
ورش العمل	-	-
المجموع	17	100

◆ يشغل منصبي رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير شخص واحد .

يبين هذا الجدول ان المبحوثين في مؤسسة المدى اجتازوا دورات تدريبية متخصصة بنسبة 100٪فيما لم يؤشر اشتراكهم بورش عمل .

جدول رقم (162)

نمط النظام الاداري المعتمد في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
راسي	8	47.058
افقي	-	-
راسي	9	52.941
المجموع	17	100

يظهر هذا الجدول ان فئة الراسي والافقي معا ,احتلت المرتبة الاولى في انماط النظام الاداري في مؤسسة المدى بنسبة 52.94٪تليها بالمرتبة الثانية فئة الراسي فقط بنسبة 47.0588٪ فيما لم تشغل فئة النمط الافقي اية بنسبة تذكر وهذا يدل على ان مؤسسة المدى تفضل العمل بالنمط الراسي اكثر من اعتمادها على النمط الافقي .

جدول رقم (163)

مدى اعتماد الكوادر الادارية

والصحفية والفنية في مؤسسة المدى على صلاحيات محددة ومكتوبة

الفئات	التكرارات	٪
نعم	16	94.11
كلا	1	5.88
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان الكوادر الادارية والفنية والصحفية في مؤسسة المدى تعتمد على صلاحيات محددة ومكتوبة اذ شغلت فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (نعم) بنسبة 94.117٪ واحتلت المرتبة الاولى بفارق كبير عن فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (كلا) اذ شغلوا بنسبة 5.88٪ واحتلوا المرتبة الثانية في التصنيف .

جدول رقم (164)

مدى ممارسة المبحوثين في مؤسس

المدى للصلاحيات الممنوحة لهم بصورة كاملة

الفئات	التكرارات	%
امارس دائما	13	81.25
امارس احيانا	3	18.75
لا امارس	-	-
المجموع	16	100

يبين الجدول رقم (164) ان فئة المبحوثين الذين يمارسون صلاحياتهم الممنوحه بصورة دائمة احتلوا المرتبة الاولى بنسبة 82,25٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يمارسون صلاحياتهم احيانا بنسبة 18,75٪.ويدل ذلك على ان المبحوثين من الكوادر الادارية والصحفية والفنية في مؤسسة المدى الذين يمارسون صلاحياتهم كاملة وبصورة دائمة أعلى من نسبة الذين يمارسون هذه الصلاحيات احيانا .

جدول رقم (165)

مدى حصول حالات ايقاف الصلاحيات عند المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
نعم	2	11.76
كلا	15	88.23
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين الذين لم تحصل لهم حالات ايقاف صلاحياتهم في يوما احتلوا المرتبة الاولى بنسبة 88,235٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين حصلت لهم حالات ايقاف صلاحياتهم بنسبة 11,764 ٪.

جدول رقم (166)

حالات ايقاف الصلاحيات في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى

ت	حالات الايقاف	التكرار	%
1	عدم توافق الاراء مع رئيس المؤسسة بخصوص اليات العمل	1	50
2	خلافات حول اساليب العمل	1	50
3	المجموع	2	100

بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بحصول حالات ايقاف لصلاحياتهم (2) اثنان فقط اذ توزعت هذه الحالات بين عدم توافق الاراء مع رئيس المؤسسة بخصوص اليات العمل وخلافات حول اساليب العمل اذ شغلت بنسبة 50٪ لكل منهما.

جدول رقم (167)

مدى مراجعة مؤسسة المدى لهيكلها التنظيمي

الفئات	التكرارات	٪
نعم	16	94.11
كلا	1	5.88
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 94.117٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة المدى تقوم بمراجعة دورية لهيكلها التنظمي واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 94.117٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (كلا) بنسبة 5.88٪ وهذه النسبة تعد صغيرة مقارنة بنسبة المبحوثين الذين اجابوا بـ (نعم).

جدول رقم (186)

المدد الزمنية لمراجعة الهيكل التنظمي في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
شهر	2	12.5
ثلاثة اشهر	5	31.25
ستة اشهر	2	12.5
سنة	7	43.75
المجموع	16	100

يبين هذا الجدول ان فئة المراجعة الدورية السنوية احتلت المرتبة الاولى في مراجعة الهيكل التنظيمي في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى بنسبة 43.75٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المراجعة كل ثلاثة اشهر بنسبة 31.25٪ ثم المراجعة النصف سنوية والمراجعة الشهرية بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 12.5٪ لكل منهما .

جدول رقم (169)

مدى أجراء مؤسسة المدى لتعديلات في هيكلها التنظيمي

الفئات	التكرارات	٪
نعم	16	94.117
كلا	1	5.882
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 94,117٪ من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان المؤسسة أجرت تعديلات في هيكلها التنظيمي واحتلت المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لم تجري تعديلات في هيكلها التنظيمي وبنسبة 5,88٪.

جدول رقم (170)

انواع التعديلات التي اجرتها مؤسسة المدى في هيكلها التنظيمي

الفئات	التكرارات	%
اضافة اقسام جديدة	4	%25
دمج اقسام مع بعضها	3	18.75
حذف او الغاء بعض الاقسام	3	18.75
تغيير في المسؤوليات	1	6.25
جميع الحالات (1+2+3)	5	31.25
المجموع	16	100

يبين هذا الجدول انواع التعديلات التي أجرتها مؤسسة المدى في هيكلها التنظيمي اذ كانت الفئة التي جمعت بين (اضافة اقسام جديدة ودمج بعضها وحذف والغاء بعض الاقسام وتغيير في المسؤوليات قد احتلت المرتبة الاول في نظر المبحوثين بنسبة 31.25٪ ،تليها بالمرتبة الثانية فئة اضافة اقسام جديدة بنسبة 25٪ فيما جاءت فئتا (دمج اقسام مع بعضها وحذف او الغاء بعض الاقسام بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 18.75٪ لكل منهما، بينما جاءت فئة تغيير في المسؤوليات بالمرتبة الرابعة والاخيره بنسبة 6.25٪.

جدول رقم (171)

الطرق المناسبة في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى للحفاظ على حياديتها

الفئات	التكرارات	%
الفصل بين مهام رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير	8	47.0588
البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المالك او راس المال	5	29.411
كلاهما	1	5.882
لا ارى الفصل افضل بل بامكان رئيسي التحرير ان يؤدي الدورين معا	1	5.882
اتباع نهج لا يسيئ الى أي مكون من مكونات الشعب مع اعتماد المهنية في العمل	2	11.764
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان الفصل بين مهام رئيس مجلس الادارة ورئيس التحرير احتلت المرتبة الاولى في الطرق المناسبة للحفاظ على حيادية مؤسسة المدى بنسبة

47.0588٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المالك او راس المال بنسبة 29.411٪ ثم فئة اتباع نهج لا يسيئ الى أي مكون من مكونات الشعب مع اعتماد المهنية بالمرتبة الثالثة بنسبة 11.76٪ فيما احتلت فئتا الفصل بين مهام رئيسي مجلس الادارة ورئيس التحرير والبحث عن وسائل تبعد المؤسسة ان سيطرة المالك وفئة لا اري الفصل افضل بل بامكان رئيس التحرير ان يودي الدوران معا المرتبه الرابعة ولاخيره مناصفة بنسبة 5.88٪ لكل منهما .

جدول رقم (172)

دور الخصخصة في تطوير العمل الصحفي في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	76.470
كلا	4	23.529
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين الذين يرون ان الخصخصة لها دور هام في تطوير العمل الصحفي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 76.470٪ تليها المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (كلا) بنسبة 23.529٪ .

جدول رقم (173)

مدى تفضيل المبحوثين في مؤسسة المدى لخصخصة الصحف الحكومية

الفئات	التكرارات	٪
نعم	11	84.61
كلا	2	15.38
المجموع	13	100

يوضح هذا الجدول اراء المبحوثين في مؤسسة المدى بمدى خصخصة الصحف الحكومية اذا احتلت فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (نعم)المرتبة الاولى بنسبة 84,615٪ يليه مباشرة فئة المبحويثين الذين اجابوا بـ (كلا) بنسبة 15,38٪.

جدول رقم (174)

المشاكل التي تعيق عمل المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
ادارية	6	35.29
اقتصادية	2	11.76
سياسية	4	23.52
مهنية	2	11.76
اجتماعية	-	-
ادارية + سياسية	2	11.76
سياسية =اجتماعية	1	5.88
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة المشكلات الادارية احتلت المرتبة الاولى في مراتب اعاقة عمل المبحوثين في مؤسسة المدى بنسبة 35.294٪تليها بالمرتبة الثانية فئة المشكلات السياسية بنسبة 23,529٪ ثم فئة المشكلات الاقتصادية والمشكلات المهنية والمشكلات الادارية والسياسية معا بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 11.764٪ لكل منهم , فيما جاءت فئة المشكلات السياسية والاجتماعية معا بالمرتبة الرابعة نبسبة 5.88٪اما المشكلات الاجتماعية وحدها فلم تشكل اية بنسبة تذكر .

جدول رقم (175)

المعوقات التي تعترض عمل مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
صعوبة الحصول على المعلومة	6	35.29
صعوبة التمويل	1	5.88
التشريعات التي تقيد حرية النشر الصحفي	4	23.52
تدخل الحكومة واجهزتها	4	23.52
تدخل المالك	-	-
في اليات العمل نفسها	1	5.88
لاتوجد أي معوقات	1	5.88
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة صعوبة الحصول على المعلومة احتلت المرتبة الاولى في المعوقات التي تعترض عمل مؤسسة المدى بنسبة 35.29٪ تليها بالمرتبة الثانية مباشرة مناصفة فئتا (التشريعات التي تقيد حرية النشر الصحفي وتدخل الحكومة واجهزتها بنسبة 23.529٪ لكل منهما واحتلت فئتا معوقات في أليات العمل نفسها ولا توجد أي معوقات المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 5.88٪ لكل منهما.

جدول رقم (176)

مدى استعانة مؤسسة المدى بكوادر علمية اكاديمية في تطوير عملها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	76.47
كلا	4	23.52
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 76,470٪من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان هذه المؤسسة استعانت بكوادر علمية تخصيصية لتطوير عملها .فيما يرى 23,52٪ منهم عدم استعانة المؤسسة بهذه الكوادر.

جدول رقم (177)

عدد مرات استعانة مؤسسة المدى بالكوادر العلمية الاكاديمية لتطوير عملها

عدد مرات الاستعانة	التكرارات	٪
5 مرات	3	23.076
4 مرات	4	30.76
مرتان	2	15.384
6 مرات	1	7.692
7 مرات	1	7.692
3 مرات	2	15.384
المجموع	13	100

يبين هذا الجدول راي المبحوثين في مؤسسة المدى بعدد المرات التي استعانت بها المؤسسة للكوادر العلمية الاكاديمية في تطوير عملها اذا احتلت فئة الاستعانة (4) مرات المرتبة الاولى بنسبة 30.76٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الاستعانة (5) مرات بنسبة 23.076٪ ثم فئتنا الاستعانة 3 مرات، ومرتان بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 15.384٪ ثم فئتا الاستعانة 7.6 مرات بالمرتبة الرابعة مناصفة بنسبة 7.692٪ لكل منهما.

جدول رقم(178)

مدى استفادة مؤسسة المدى من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	6	35.294
كلا	11	64.705
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة 64.705٪ من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان المؤسسة لم تستفد من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها ،بينما يرى ان 35.294٪ منهم ان المؤسسة استفادت من البحوث الاكاديمية في تطوير عملها.

جدول رقم (179)

نوع البحوث التي استفادت منها مؤسسة المدى في تطوير عملها

نوع البحث	التكرار	٪
حلقات نقاشية حول مواضيع متعددة	2	33.333
بحوث اكاديمية جاهزه من الانترنيت	2	33.333
بحوث قدمت بصيغة حوارات في مجال الاعلام	2	33.333
المجموع	6	100

يبين هذا الجدول توزيع نوع البحوث التي استفادت منها مؤسسة المدى في تطوير عملها اذ توزعت هذا البحوث في نظر المبحوثين بين الحلقات النقاشية والبحوث الجاهزه من الانترنيت وبحوث قدمت بصيغة حوارات في مجال الاعلام اذ شغلت هذه البحوث بنسبة 33.333٪ لكل منهم .

جدول رقم (180)

الالية المتبعة في مؤسسة المدى لصرف المكافاة التحفيزية

الفئات	التكرارات	٪
يومية	--	-
اسبوعية	-	-
شهرية	10	58.823
على القطعة	5	29.411
شهرية +على القطعة	2	11.764
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول الالية المتبعة في مؤسسة المدى لصرف المكافاة التحفيزية اذ احتلت فئة المكافاة الشهرية المرتبة الاولى في هذه الالية بنسبة 58,82٪ تليها

بالمرتبة الثانية فئة المكافاة على القطعة بنسبة 11.764 . وهذا يدل على ان مؤسسة المدى تميل الى صرف المكافات الشهرية اكثر من غيرها من انواع المكافات الاخرى .

جدول رقم (181)

مدى اختصار نشاط مؤسسة المدى في حدود الاطار الصحفي

الفئات	التكرارات	%
نعم	4	23.529
كلا	13	76.470
المجموع	17	100

يبن هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان نشاط هذه المؤسسة لايقتصر على الاطار الصحفي بل يتعدى حدوده ليشمل نشاطات اخرى اذ شكل هؤلاء بنسبة 76.470٪ واحتلوا المرتبة الاولى فيما جاء المبحوثين الذين يرون ان نشاط هذه المؤسسة يجري في حدود الاطار الصحفي بالمرتبة الثانية 23.52٪.

جدول رقم (182)

النشاطات التي تقوم بها مؤسسة المدى خارج حدود الاطار الصحفي

الفئات	التكرارات	%
تجارية صرفة	-	-
برامجية وسينمائية (افلام، دراما.........)	5	38.461
كلاهما	5	38.461
اقامة فعاليات متنوعة (اصدار كتب ، انتاج، تلفزيوني، اتصالات)	3	23.079
المجموع	13	100

يوضح هذا الجدول النشاطات التي تقع خارج الاطار الصحفي التقليدي التي تقوم بها مؤسسة المدى اذا احتلت فئتا المبحوثين الذين حددوا النشاطات

البرامجية والسينمائية (افلام دراما...... الخ) والفئة التي تجمع بين هذه النشاطات التجارية الصرفة المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 38.46٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية فئة اقامة فعاليات متنوعة (اصدار كتب، انتاج تلفزيوني، مؤتمرات، مهرجانات) بنسبة 23.76٪ ويمثل هذا الجدول المبحوثين البالغ عدد (13)مبحوثا الذين اجابوا بوجود نشاطات اخرى غير النشاطات الصحفية التقليدية .

جدول رقم (183)

الالية المعتمدة في ادارة مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
انتخاب مجلس ادارة من بين عدة مرشحين	-	-
انتخاب رئيس التحرير وهيئته من بين عدة مرشحين	-	-
اعتماد شرط الكفاءة المهنية والخبرة	17	100
المجموع	17	100

اجمع المبحوثين في مؤسسة المدى ان الالية المعتمدة في ادارة مؤسسة المدى تكمن في اعتماد شرط الكفاءة المهنية والخبرة العلمية اذ شكلوا بنسبة 100٪.

جدول رقم (184)

مدى أعتماد مؤسسة المدى سياسية تسعيرية في تسويق نتاجاتها .

الفئات	التكرارات	٪
نعم	15	88.235
كلا	2	11.764
المجموع	17	100

يتبين هذا الجدول ان 88.23٪ من المبحوثين يقرون بوجود سياسة تسعيرية تعتمد عليها مؤسسة المدى في تسويق نتاجاتها واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين لايرون ان المؤسسة تعتمد على سياسة تسعيرية في تسويق نتاجاتها اذ شغلت نسبة 11.76٪.

جدول رقم (185)

النشاطات التي يقتصر عليها سياسة مؤسسة المدى التسعيرية

الفئات	التكرارات	%
الاعلان	8	53.333
التوزيع	1	6.666
اعادة بيع المرتجعات	-	-
الاعلان +التوزيع	4	26.666
جميع الحالات اعلاه	2	13.333
المجموع	15	100

يبين هذا الجدول ان فئة الاعلان احتلت المرتبة الاولى في النشاطات التي اقتصرت عليها السياسة التسعيرية بنسبة 53,333 ٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الاعلان والتوزيع معا بنسبة 26,666 ٪ ثم الفئة التي جمعت جميع الحالات بالمرتبة الثالثة بنسبة 13,333٪ اما فئة التوزيع بمفردها فاحتلت المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة 6,666٪فيما لم تشغل فئة اعادة بيع المرتجعات اية نسبة تذكر .

جدول رقم (186)

الدعم الذي يفضله المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
حكومي	3	17.647
اشخاص	4	23.529
احزاب	-	-
قوى السوق	8	47.0588
قبول الرسالة الاعلامية هي افضل دعم	1	5.882
مشاريع خاصة بالمؤسسة	1	5.882
المجموع	17	100

افرز الجدول رقم (186) ان فئة الدعم من قوى السوق احتل المرتبة الاولى في التفضيل بنسبة 47,0588٪يليه بالمرتبة الثانية فئة الدعم من اشخاص بنسبة 23,52٪

ثم فئة الدعم الحكومي بالمرتبة الثالثة بنسبة 17,64٪بينما احتلت فئتا قبول الرسالة الاعلامية ومشاريع خاصة بالمؤسسة المرتبة الرابعة والاخيرة مناصفة بنسبة 5,88٪ لكل منهما .

جدول رقم (187)

مستوى علاقة مؤسسة المدى بالحكومة

الفئات	التكرارات	٪
ايجابية	12	70.58
سلبية	3	17.64
ايجابية وسلبية معا	2	11.76
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول مستوى العلاقة بين مؤسسة المدى الحكومة في نظر المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا .اذ احتلت فئة العلاقة الايجابية المرتبة الاولى بنسبة 70.588٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة العلاقة السلبية بنسبة 17.64٪ ثم الفئة التي تجمع بين الاثنين بالمرتبة الثالثة بنسبة 11.76٪.

جدول رقم (188)

اسباب العلاقة السلبية في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
غياب التشريع الذي ينظم العملية الصحفية	1	33.33
فرض الرقابة القسرية	1	33.33
كلاهما	1	33.33
المجموع	3	100

توزعت اسباب العلاقة السلبية بين المؤسسة والحكومة في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى بين غياب التشريع الذي ينظم العملية الصحفية وفرض الرقابة القسرية او الاثنان معا اذ احتلت هذه الفئات المرتبة الاولى مناصفة موزعة بالتساوي بنسبة 33,333٪ لكل منهم .

جدول رقم (189)

مدى تعرض مؤسسة المدى للضغوط اثناء عملها

الفئات	التكرارات	%
نعم	13	67.470
كلا	4	23.529
المجموع	17	100

يبن هذا الجدول أن 76,470٪ من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان المؤسسة تتعرض لضغوط اثناء عملها بينما يجد 23,52٪منهم انها لاتتعرض للضغوط ويوشر ذلك الى ان تعرض المؤسسة للضغوط في عملها اعلى من بنسبة المبحوثين الذين لايجدون هذه الضغوط بفارق قدره 52,941٪ وهي بنسبة تتجاوز نصف عدد المبحوثين .

جدول رقم (190)

انواع الضغوط التي تتعرض لها مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
سياسية	8	61.538
مهنية	1	7.692
خارجية	-	-
من قبل احزاب متشددة	2	15.384
سياسية +مهنية	2	15.384
المجموع	13	100

يمثل هذا الجدول المبحوثين البالغ عددهم (3) مبحوثاً الذين يرون ان مؤسسة المدى تتعرض لضغوط اثناء عملها .اذ احتلت فئة الضغوط السياسية المرتبة الاولى بنسبة 61,53٪ تليها بالمرتبة الثانية مناصفة فئتان ظهرت بدلاً عن عبارة اخرى تذكر وهي فئة ضغوط من قبل احزاب متشددة وفئة تجمع بين السياسية والمهنية

بنسبة 15.384٪ لكل منهما . فيما جاءت فئة الضغوط المهنية بالمرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة 7.692٪.

جدول رقم (191)

مدى وجود مركز ابحاث في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	15	88.235
كلا	2	11.764
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول اجابات المبحوثين في مؤسسة المدى فيما اذا كان لدى هذه المؤسسة مركز ابحاث من عدمة اذ احتلت فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (نعم) المرتبة الاولى بنسبة 88.23٪ فيما جاءت فئة المبحويثين الذين اجابوا بـ (كلا)المرتبة الثانية بنسبة 11.76٪.

جدول رقم (192)

مهام مركز الابحاث في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
تحسين اداء ادارة المؤسسة	4	26.666
الاسهام في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة رصيدها في الساحة الاعلامية	10	66.666
عمل دورات للمؤسسات الاخرى	1	6.666
المجموع	15	100

يبين هذا الجدول ان فئة الاسهام في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة رصيدها في الساحة الاعلامية احتلت المرتبة الاولى بنسبة 66.666٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة تحسين اداء ادارة المؤسسة بنسبة 26.666٪.ثم فئة عمل دورات للمؤسسات الاخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة 6.666٪ .

جدول رقم (193)

مدى نشوء مؤسسة المدى عن الاندماج مع مؤسسات اخرى

الفئات	التكرارات	%
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

أجمع المبحوثون في مؤسسة المدى ان المؤسسة لم تنشأ عن الاندماج مع مؤسسات اخرى اذ شغلت بنسبة 100٪.

جدول رقم (194)

مدى اعتماد مؤسسة المدى على مجلسا للجديرين

الفئات	التكرارات	%
نعم	15	88.23
كلا	2	11.76
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول أن 88,23٪ من المبحوثين يرون ان مؤسسة المدى تعتمد على مجلسا للمديرين واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها فئة المبحوثين الذين يرون ان المؤسسة لا تعتمد على مجلسا للمديرين واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 11,714٪.

جدول رقم (195)

مهام مجلس المديرين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
وضع السياسة الاعلامية للمؤسسة	3	20
وضع الخطوط العريضة لتوجهات المؤسسة	11	73.33
كلاهما	1	6.66
المجموع	15	100

يبين هذا الجدول مهام مجلس المديرين في مؤسسة المدى في نظر المبحوثين اذ احتلت فئة وضع الخطوط العريضة لتوجهات المؤسسة المرتبة الاولى بنسبة 73.333٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة وضع السياسة الاعلامية للمؤسسة بنسبة20٪ فيما جاءت الفئة التي تجمع الاثنان بالمرتبة الثالثة بنسبة 6.666٪.

جدول رقم (196)

مدى مناسبة الاوامر والتشريعات

القانونية الصادرة بعد نيسان عام 2003 لحدود النشر الصحفي

الفئات	التكرارات	%
مناسبة	6	35.294
غير مناسبة	11	64.7058
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان فئة المبحوثين الذين يجدون الاوامر والتشريعات القانونية الصادرة بعد نيسان 2003 والتي نظمت حدود النشر الصحفي كانت غير مناسبة . اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 64.705٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المناسبة نبسبة 35.294٪.

جدول رقم (197)

اسباب عدم مناسبة التشريعات

القانونية الصادرة بعد نيسان 2003 في تنظيم حدود النشر الصحفي

الفئات	التكرارات	٪
فرض قيود جديدة	5	45.45
عقوبات اضافة على العاملين في المجال الصحفي	1	9.09
التدخل في عمل المؤسسات	1	9.090
اطلاق العنان للدخلاء على العمل الصحفي	1	9.09
كلا الحالتين (1+2)	2	18.18
لاتوجد سوى اوامر بريمر	1	9.090
المجموع	11	100

يبين هذا الجدول اراء المبحوثين البالغ عددهم (11) مبحوثا والذين أجابوا بعدم مناسبة التشريعات القانونية لعملية تنظيم حدود النشر الصحفي اذ توزعت الاسباب في نظرهم بين فرض قيود جديدة والتي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 45.45 ٪ فيما جاءت الفئة التي جمعت بين فرض قيود جديدة وعقوبات اضافية على العاملين في المجال الصحفي بالمرتبة الثانية 18.1818٪ بينما جاءت الفئات الاتية بالمرتبة الثالثة مناصفة (عقوبات اضافية على العاملين في المجال الصحفي ، واطلاق العنان للدخلاء على العمل الصحفي في عمل المؤسسات ، ولاتوجد سوى اوامر بريمر)اذ شغلت بنسبة 9.0909٪ لكل منهم .

جدول رقم (198)

الية اتخاذ القرار في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل مجلس الادارة	6	35.294
اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل هيئة التحرير	4	23.529
صدور القرار شخصيا من قبل رئيس مجلس الادارة	3	17.647
صدور القرار شخصيا من قبل رئيس التحرير	3	17.647
كل الاليات يعمل بها	1	5.88
المجموع	17	100
	-	-

توزعت الية اتخاذ القرار في مؤسسة المدى بين اتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل مجلس الادارة التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 35.29٪ واتخاذ القرار بشكل جماعي من قبل هيئة التحرير والتي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 23.529٪ وصدور القرار شخصيا من قبل رئيس مجلس الادارة او صدور القرار شخصيا من قبل رئيس التحرير اذ احتلت هاتان الفئتان المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 27.52٪ والفئـــة التي تجمع الاليات المشار اليها انفا بالمرتبة الرابعة والاخيره بنسبة 5.88٪.

جدول رقم (199)

مستوى اتاحة الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرار في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
دائما	7	41.17
احيانا	8	47.05
لم تتح	2	11.76
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 47.058٪ من المبحوثين من الكوادر الادارية والفنية والصحفية في مؤسسة المدى اتيحت لهم احيانا فرصة المشاركة في اتخاذ القرار واحتلت هذا الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين تتاح لهم فرصة المشاركة في اتخاذ القرار بصورة دائمة بنسبة 41.17٪ فيما لم يشكل فئة المبحوثين الذين لم تتاح لهم فرصة المشاركة في اتخاذ القرار سوى نسبة 11.76 ٪.

جدول رقم (200)

طرق تقويم جودة المنتوجات في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
بالاستجابة لطلبات المتلقي	1	5.88
ملاحظة تطور وتحسين الاداء باستمرار	10	58.82
تحقيق الرضا الكامل للمتلقي	2	11.76
قياس جودة الجريدة بكمية التوزيع	1	5.88
جميع الحالات (1+2+3)	3	17.64
المجموع	17	100

احتلت فئة ملاحظة تطور وتحسين الاداء باستمرار المرتبة الاولى في تقويم جودة المنتوجات في مؤسسة المدى بنسبة 58.82٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة تجمع بينالاستجابة لطلبات المتلقي وتحقيق الرضا الكامل للمتلقي بنسبة 17.64٪ فيما جاءت فئة تحقيق الرضا الكامل للمتلقي بالمرتبة الثالثة بنسبة 11.76٪ ، بينما جاءت فئتا الاستجابة لطلبات المتلقي وقياس جودة بكمية توزيع الجريدة بالمرتبة الرابعة والاخيره مناصفة بنسبة 5.88٪ لكل منهما.

جدول رقم (201)

اكثر مراحل قياس وتقويم ادارة الجودة الشاملة في موسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
الفحص	2	11.76
ضبط الجودة	3	17.64
تاكيد الجودة	2	11.76
جميع المراحل اعلاه	10	58.82
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان الفئة التي جمعت بين الفحص وضبط الجودة وتاكيدها احتلت المرتبة الاولى في مراحل قياس وتقويم ادارة الجودة الشاملة في موسسة المدى بنسبة 58.823٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة ضبط الجودة بنسبة 17.647٪ ثم فئتا الفحص وضبط الجودة بالمرتبة الثالثة مناصفة بنيبة 11.764٪ لكل منهما .

جدول رقم (202)

انواع الرقابة التي تستتخدمها موسسة المدى في متابعة جودة منتجاتها الصحفية

الفئات	التكرارات	٪
رقابة ذاتية	11	64.705
رقابة لصيقة	5	29.411
كلاهما	1	5.882
المجموع	17	100

احتلت فئة الرقابة الذاتية المرتبة الاولى في انواع الرقابة التي تستخدمها مؤسسة المدى في متابعة جودة نتاجاتها الصحفية بنسبة 64.70٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الرقابة اللصيقة بنسبة 29.411٪ ثم الفئة التي تجمع بين الرقابة الذاتية واللصيقة بالمرتبة الثالثة والاخيره بنسبة 5.88٪.

جدول رقم (203)

مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الاداري في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

أجمع المبحوثين في مؤسسة المدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الاداري في هذه المؤسسة اذ شغلوا نسبة 100٪.

جدول رقم (204)

الوسائل تستخدمها مؤسسة المدى في تكنولوجيا الاتصال

الفئات	التكرارات	%
الحاسبة الالكترونية	3	17.64
الانترنيت	-	-
البريد الالكتروني	-	-
الكاميرا الرقمية	-	-
الفلاش رام	-	-
الهاتف النقال	-	-
الحاسبة +الانترنيت	4	23.52
جميع الحالات عدا الفلاش والهاتف	2	11.76
جميع الحالات اعلاه	8	47.58
المجموع	17	100

افرز هذا الجدول ان الفئة التي تجمع بين الحاسبة والانترنيت احتلت المرتبة الثانية في وسائل تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في مؤسسة المدى بنسبة 23,52٪فيما جاءت الفئة التي تجمع الحاسبة الالكترونية والانترنيت والبريد الالكتروني والكاميرا الرقمية والفلاش رام والهاتف النقال بالمرتبة الاولى بنسبة

47,0588 اما الحاسبة الالكترونية وحدها فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 17,64٪ ثم فئة جميع الحالات اعلاه ماعدا الفلاش والهاتف بالمرتبة الرابعة بنسبة 11,76٪.

جدول رقم (205)

مدى تاثير استخدام التكنولوجيا في تقليص كادر مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	10	58.82
كلا	7	41.17
المجموع	17	100

افرز هذا الجدول ان المبحوثين في مؤسسة المدى الذين يرون ان استخدام التكنولوجيا ادى الى تقليص كادر هذه المؤسسة احتلوا المرتبة الاولى بنسبة58,82٪ . فيما جاء المبحوثون الذين اجابوا بـ (كلا) بالمرتبة الثانية 41,17 ٪ .

جدول رقم (206)

حجم تقليص كادر مؤسسة المدى

الناجم عن استخدام التكنولوجيا في نظر المبحوثين

الفئات	التكرارات	٪
50٪	-	-
25٪	8	80
اقل من 25٪	2	20
المجموع	10	100

يبين هذا الجدول ان استخدام التكنولوجيا الذي ادى الى تقليص الكادر بنسبة 25٪ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 80٪ تليها فئة المبحوثين الذين يرون ان حجم التقليص كان اقل من 25٪ اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية بنسبة 20٪.

جدول رقم (207)

الاساليب التقنية المتبعة في

موسسة المدى في ادخال البيانات في عملية التحرير الصحفي

الفئات	التكرارات	٪
استخدام لوحة المفاتيح	3	17,64
استخدام الة التعرض الضوئي على الحروف الماسحة الضوئية	-	-
الادخال من كومبيوتر الى اخر	5	29,41
استخدام جميع الطرق اعلاه	9	52,94
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان الفئة التي جمعت بين استخدام المفاتيح والة التعرض الضوئي ولادخال من كومبيوتر الى اخر المرتبة الاولى بنسبة 52,94٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الادخال من كومبيوتر الى اخر بنسبة 29,411 ٪ ثم فئة استخدام لوحة المفاتيح بالمرتبة الثالثة بنسبة 17,647 ٪ فيما لم تشغل فئة استخدام الة التعرض الضوئي على الحروف (الماسحة الضوئية) بشكل منفرد اية بنسبة تذكر في الاساليب التقنية المتبعة في مؤسسة المدى في ادخال البيانات في عملية التحرير الصحفي .

جدول رقم (208)

الطرق المفضلة في مؤسسة المدى لتصحيح النص الصحفي

الفئات	التكرارات	٪
التصحيح على الورق باستخدام القلم	1	5,88
التصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي	7	41,17
كلاهما	9	52,94
المجموع	17	100

احتلت الفئة التي تجمع بين التصحيح على الورق باستخدام القلم والتصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي المرتبة الاولى بنسبة 52,94٪ يليه بالمرتبة الثانية

فئة التصحيح عن طريق شاشة العرض الضوئي بنسبة 41.176٪ فيما جاءت فئة التصحيح على الورق باستخدام القلم بالمرتبة الثالثة والاخيره بنسبة 5.88٪ .

جدول رقم (209)

البرامج المعلوماتية المستخدمة في

شاشة العرض الضوئي لمعالجة النصوص الصحفية في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
برنامج سيبوية	2	28.571
برنامج معالجة الكلمات	4	57.142
Micro soft word	1	14.285
المجموع	7	100

يبين هذا الجدول ان فئة برنامج معالجة الكلمات احتلت المرتبة الاولى بنسبة 57.142 ٪ يليه فئة برنامج سيبويه بالمرتبة الثانية بنسبة 28.571٪ ثم برنامج micro sofet world بالمرتبة الثالثة بنسبة 14.285٪ ويمثل هذا الجدول المبحوثين البالغ عددهم (7) مبحوثاً الذين اختاورا طريقة شاشة العرض الضوئي .

جدول رقم (210)

مدى صدور طبعات دولية عن مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان المبحوثين في مؤسسة المدى اجمعوا على عدم اصدار طبعات دولية عن مؤسسة المدى اذ شكلوا بنسبة 100٪ .

جدول رقم (211)

مدى وجود اشتراك مؤسسة المدى لدى الوكالات العالمية

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى بوجود اشتراك لدى الوكالات العالمية للحصول على المعلومات والاخبار والصور اذ شكل المبحوثون الذين اجابوا بـ (نعم) نسبة 100٪ من المبحوثين البالغ عددهم 17 مبحوثا .

جدول رقم (212)

الوكالات التي تشترك مؤسسة

المدى لديها للحصول على الاخبار والمعلومات والصور

وكالات الانباء	التكرار	٪
وكالة الانباء الفرنسية	14	82.35
وكالة رويترز	3	17.64
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان مؤسسة المدى تعتمد بشكل اساسي على وكالة الانباء الفرنسية في الحصول على الاخبار والصور والمعلومات اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 82,35٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة رويترز بنسبة 17.64٪ .

جدول رقم (213)

مدى امتلاك مؤسسة المدى مطبعة خاصة في طباعة نتاجاتها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى امتلاك هذه المؤسسة لمطبعة خاصة في طباعةنتاجاتها ومنها جريدة المدى الصادرة عنها، اذ شكلوا نسبة 100٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا.

جدول رقم (214)

المطبوعات التي تطبعها مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن المؤسسة	2	11.76
طبع منتوجات صادره عن مؤسسات اخرى	7	41.17
كلاهما	8	47.058
المجموع	17	100

افرز هذا الجدول ان الفئة التي تجمع بين طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن مؤسسة المدى وطبع المنتوجات الصادرة عن مؤسسات أخرى احتلت المرتبة الاولى بنسبة 47,05588٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة طبع منتوجات صادرة عن مؤسسات اخرى بنسبة 41,176٪ ثم طبع المنتوجات الصحفية الصادرة عن المؤسسة بالمرتبة الثالثة بنسبة 11,764 ٪ .

جدول رقم (215)

نوع الماكينات المستخدمة في طباعة نتاجات مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
الليتربريس	-	-
الاوفسيت	14	82.35
الرقمية	-	-
طباعة المحمول	-	-
ماكينات الرول	3	17.64
المجموع	17	100

احتلت فئة ماكينة الاوفسيت المرتبة الاولى في الماكينات المستخدمة في طباعة نتاجات مؤسسة المدى بنسبة 82,35٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة ماكينات الرول بنسبة 17,647٪ فيما لم تشكل فئات الرقمية وطباعة من المحمول اية بنسبة تذكر .

جدول رقم (216)

مصادر شراء المواد الطباعية في موسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
السوق المحلية	6	35.29
الاستيراد من الخارج لحساب المؤسسة	5	29.41
كلاهما	6	35.29
المجموع	17	100

احتلت فئتا السوق المحلية بمفردها، وفئة تجمع بين السوق المحلية والاستيراد من الخارج لحساب المؤسسة المرتبة الاولى في مصادر شراء المواد الطباعية في مؤسسة المدى بنسبة 35.294٪ لكل منهما . تليها فئة الاستيراد من الخارج لحساب المؤسسة بمفردها بالمرتبة الثانية بنسبة 29.411٪ .

جدول رقم (217)

الطرق المتبعة في تسويق وتوزيع نتاجات مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
بورصة الصحف	8	47.058
متعهدون متخصصون	-	-
من قبل الجريد نفسها	9	52.941
المجموع	17	100

يبين الجدول رقم (217) ان طريقة تسويق وتوزيع النتاجات الصحفية من قبل الجريدة نفسها احتلت المرتبة الاولى بنسبة 52.94٪ تليها فئة بورصة الصحف

بالمرتبة الثانية بنسبة 47،0588٪ فيما لم يؤشر هذا الجدول اعتماد المؤسسة على متعهدين متخصصين اذ لم تشكل هذه الفئة اية نسبة تذكر .

جدول رقم (218)

مدى تراجع مبيعات منتجات مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	3	17.647
كلا	14	82.352
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين في مؤسسة المدى التي ترى عدم تراجع مبيعات النتاجات الصادرة عن هذه المؤسسة احتلت المرتبة الاولى بنسبة 82،36٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون وجود تراجع في مبيعات هذه المؤسسة بنسبة 17،64٪.

جدول رقم (219)

أسباب تراجع المبيعات في مؤسسة المدى في نظر مبحوثيها

الفئات	تكرارات	٪
انتشار القنوات الفضائية للحصول على الاخبار والمعلومات	2	66.66
ازدياد عدد المواقع الالكترونية الخاصة بالصحف على الانترنيت	-	-
كلاهما	1	33.33
المجموع	3	100

احتلت فئة انتشار القنوات الفضائية للحصول على المعلومات والاخبار المرتبة الاولى في اسباب تراجع مبيعات مؤسسة المدى بنسبة 66،666٪ تليها بالمرتبة الثانية الفئة التي تجمع بين انتشار القنوات الفضائية وازدياد عدد المواقع الالكترونية الخاصة بالصحف على الانترنيت بنسبة33،333٪ فيما لم تشكل فئة ازدياد عدد الموقع الالكترونية بمفردها اية بنسبة تذكر .

جدول رقم (220)

توزيع جريدة المدى بنظر المبحوثين في مؤسسة المدى

ارقام التوزيع	التكرارات	٪
10الالف نسخة	5	29.411
12 الف نسخة	5	29.411
13الف نسخة	3	17.647
14- 15 الف نسخه	4	23.529
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول أن فئتي المبحوثين في مؤسسة المدى الذين يرون ان ارقام توزيع الجرائد تنحصر بين 10- 12 الف نسخه احتلوا المرتبة الاولى بنسبة 29.411٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين يرون ان ارقام توزيع الجرائد ينحصر بين 14- 15 الف نسخة بنسبة 23.529٪ فيما جاءت فئة توزيع 13 الف نسخة بالمرتبة الثالثة والاخيرة بنسبة 17.647٪.

جدول رقم (221)

مدى وجود اليه محددة لنشر الاعلانات في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	13	76.470
كلا	4	23.529
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 76.470٪ من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون وجود اليه محددة لنشر الاعلانات في مؤسسة المدى واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها فئة المبحوثين الذين لايرون وجود مثل هذه الاليه واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 23.529٪.

جدول رقم (222)

نوع الآليه المتبعه في نشر الاعلانات في مؤسسة المدى

نوع الالية	التكرارات	%
تحددها الشركة التابعة للمؤسسة من حيث السعر ومراعاة الجوانب الامنية	7	53.846
تسعيره خاصة مع مراعاة الجوانب المهنية والاخلاقية في نشر الاعلانات	2	15.384
ضوابط تجارية واقتصادية تحددها الشركة	2	15.384
تتماش مع سياسة الجريدة وتنسجم مع الوضع العام للبلد	1	7.692
ان لا يسيئ الاعلان الى الاخرين	1	7.692
المجموع	13	100

احتلت فئة الضوابط التي تحددها الشركة التابعة لمؤسسة المدى من حيث السعر ومراعاة الجوانب الامنية للبلد المرتبة الاولى بنسبة 53,846٪ تليها بالمرتبة الثانية فئتا التسعيرة الخاصة وضوابط تجارية واقتصادية تحددها الشركة نفسها بنسبة 15,384٪ لكل منهما ثم فئتا انسجام الاعلان مع سياسة الجريده والوضع العام للبلد وان لا يسيئ الاعلان الى الاخرين بالمرتبة الثالثة مناصفة وبنسبة 7,692٪ لكل منهما .

جدول رقم (223)

مدى حصول حالات رفض نشر اعلانات تتعارض مع سياسة مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
نعم	13	76.470
كلا	4	23.529
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة المبحوثين في مؤسسة المدى الذين يقرون حصول حالات رفض نشر اعلانات تتعارض مع سياسة المؤسسة .احتلت المرتبة الاولى

بنسبة 76.470٪ تليها فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (كلا) بالمرتبة الثانية بنسبة 23.529٪.

جدول رقم (224)

نوع الاعلانات التي تكتفي موسسة المدى بنشرها

الفئات	التكرارات	٪
الاعلانات بانواعها (سياسية ،اقتصادية ،اجتماعية)	2	50
اعلانات ترويجية للسلع والخدمات	-	-
دعاية انتخابية	-	-
جميع الحالات	2	50
المجموع	4	100

توزعت الاعلانات التي تكتفي مؤسسة المدى بنشرها بين الاعلانات بانواعها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفئة التي تجمع بين هذه الاعلانات والدعاية الانتخابية واعلانات ترويج السلع والخدمات ،اذ احتلت كل منهما بنسبة 50٪من مجموع المبحوثين البالغ عددهم اربعة مبحوثين اجابوا بعدم حصول حالات رفض نشر اعلانات تتعارض مع سياسة المؤسسة .

جدول رقم (225)

مدى حصول مردودات سلبية ناجمه عن نشر بعض الاعلانات في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	8	47,005
كلا	9	52,941
المجموع	17	100

احتلت فئة المبحوثين الذين يرون عدم حصول مردودات سلبية عن نشر بعض الاعلانات في مؤسسة المدى المرتبة الاولى بنسبة 52,94٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة

المبحوثين الذين يرون حصول مردودات سلبية ناجمة عن نشر بعض الاعلانات بنسبة 47,0588٪.

جدول رقم (226)

نوع المردودات السلبية الناجمة عن نشر بعض الاعلانات في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
الاضرار بسمة المؤسسة		
مساءلة قانونية	8	100
المجموع	8	100

اجمع المبحوثين في مؤسسة المدى ان نشر بعض الاعلانات ادى الى حصول مساءلة قانونية اذ شكل المبحوثين الذين أيدوا هذه الفئة بنسبة 100٪ ، من مجموع المبحوثين البالغ عددهم ثمانية مبحوثين .

جدول رقم (227)

الطرق المتبعة في اعداد المادة الاعلانية في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
استخدام نهايات طرفية	16	94,11
رسم على الالواح		
اغلب الاعلانات تاتي جاهزة	1	5,88
المجموع	17	100

اجمع اغلب المبحويثين في مؤسسة المدى على استخدام نهايات طرفية في اعداد المادة الإعلانية بنسبة 94,11٪ واحتلوا المرتبة الاولى تليها فئة الاعلانات التي تاتي جاهزه من حيث التصميم والمضمون بالمرتبة الثانية بنسبة 5,88٪ وهذا يدل على ان الفئة الاولى هي الغالبه في الاستخدام في مؤسسة المدى عند اعداد المادة الاعلانية.

جدول رقم (228)

مدى عد الاعلان مصدراً رئيساً لا ايرادات مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	16	94,11
كلا	1	5,88
المجموع	17	100

اجمع اغلب المبحوثين في مؤسسة المدى ان الاعلان يعد مصدرا رئيسيا لايرادات المؤسسة واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 94,117٪، تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين لا يعدون الاعلان مصدرا رئيسيا لايرادات هذه المؤسسة اذ شكلوا بنسبة 5,88٪ .

جدول رقم (229)

المصادر الاخرى في تمويل المؤسسة

الفئات / المصادر الاخرى	التكرارات	٪
فعاليات وانشطه تقيمها المؤسسة تحويل ذاتي	4	23,529
نشاطات وفعاليات ترعاها المؤسسة (مؤتمرات علمية: معارض ، كتب)	4	23,529
نشاطات مختلفة (انتاج +افلام+حملات دعائية)	5	29,411
طباعة تجارية للاخرين (نشاطات تجارية متعددة)	4	23,529
المجموع	17	100

توزعت المصادر الاخرى في تمويل مؤسسة المدى في نظر مبحوثيها بين فئات (فعاليات وانشطة تقيمها المؤسسة او ترعاها وطباعة تجارية للاخرين، اذ احتلت هذه الفئات المرتبة الثانية مناصفة بنسبة 23,5٪ لكل منهم في حين جاءت فئةنشاطات مختلفة انتاج افلام +حملات دعائية المرتبة الاولى بنسبة 29,411٪ .

نتائج الدراسة الخاصة

بملكية المؤسسات الصحفية

درس الباحث ملكية المؤسسات الصحفية العراقية المتمثلة في الصباح، الزمان، المدى، عن طريق استطلاع رأي المبحوثين العاملين في هذه المؤسسات من الكوادر الادارية والصحفية والفنية البالغ عددهم اجمالا (56) مبحوثا وفقا للاستبانة التي اعدها الباحث والمتكونة من (25) سؤالا.

والجداول الآتية تبين ذلك:

1. **مؤسسة الصباح:**

جدول رقم (230)

تحديد مالك المؤسسة الصحفية في نظر مبحوثي مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
فرد	-	-
دولة	22	100
مؤسسة	-	-
شركة تجارية	-	-
حزب او حركة سياسية	-	-
المجموع	22	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة الصباح ،ان ملكية المؤسسة تعود للدولة اذ احتلت فئة ملكية (دولة) المرتبة الاولى بنسبة 100٪ ذلك لان الصباح مؤسسة رسمية تعود الى شبكة الاعلام العراقي المرتبطة بالدولة.

جدول رقم (231)

رأي المبحوثين في مؤسسة الصباح بمدى وجود شريك في ملكية المؤسسة

الفئات	التكرارات	%
نعم	-	-
كلا	22	100
المجموع	22	100

أجمع المبحوثون على عدم وجود شريك في ملكية المؤسسة اذ احتلت فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (كلا) المرتبة الاولى بنسبة 100٪

جدول رقم (232)

مدى امتلاك مؤسسة الصباح محطات اذاعية وتلفزيونية الى جانب اصداراتها الصحفية (جرائد ومجلات)

الفئات	التكرارات	%
نعم	9	40.909
كلا	13	59.090
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول أن فئة المبحوثين في مؤسسة الصباح الذين اجابوا بعدم امتلاك المؤسسة محطات اذاعية وتلفزيونية احتلوا المرتبة الاولى بنسبة 59.090٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (نعم) بنسبة 40.90٪ وقد دقق الباحث هذه المعلومة لتحديد أرجحية الاجابة الصحيحة بسبب تباين رأي المبحوثين ووجد ان مؤسسة الصباح هي مؤسسة صحفية فقط اي خاصة بالاصدارات الصحفية المطبوعة بينما المحطات الاذاعية والتلفزيونية هي مؤسسات مستقلة ترتبط بشبكة الاعلام العراقي .

جدول رقم (233): يوضح اجابات المبحوثون ان المحطات تتمثل بالاتي

1. قناة العراقية
2. القناة الرياضية
3. اذاعة العراق
4. اذاعة القران الكريم
5. اذاعة شهرزاد
6. اذاعة بغداد
7. اذاعة الفرقان
8. اذاعة الجيل

جدول رقم (234)

اشكال الملكية المناسبة في نظر المبحوثون في مؤسسة لصباح

الفئات	التكرارات	%
الفردية	-	-
العائلة	1	4.45
الشركة المساهمة	7	31.81
الشركة ذات المسؤولية المحدودة	3	13.63
شركة التوصية بالاسهم	1	4.45
شركة التضامن	-	-
القابضة	1	4.54
التعاونية	2	9.09
الحكومية	1	4.54
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول اشكال الملكية المناسبة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح اذ احتلت فئة الشركة المساهمة المرتبة الاولى في اشكال الملكية بنسبة 31.81٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة ملكية العاملين بنسبة 27.27٪ ثم فئة الشركة ذات المسؤولية المحدودة بالمرتبة الثالثة بنسبة 13.6٪ اما الفئات الاخرى (شركة

التوصية بالأسهم، والقابضة، والحكومية) فقد جاءت بالمرتبة الخامسة مناصفة بنسبة 4.54٪ لكل منهم .

جدول رقم (235)

أسباب اختيار الملكية التعاونية في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

اسباب الاختيار	التكرار	٪
1. لزيادة الشعور بالمسؤولية والمشاركة في صنع القرار	1	50
2. تحمل الاعباء بالتساوي	1	50
المجموع	2	100

توزعت أسباب اختيار المبحوثين البالغ عددهم (2) اثنان فقط ممن اختاروا الملكية التعاونية، أسباب اختيارهم لهذا الشكل من الملكية بين زيادة الشعور بالمسؤولية والمشاركة في صنع القرار وتحمل الاعباء بالتساوي بنسبة 50٪ لكل منهما.

جدول رقم (236)

أسباب اختيار ملكية المساهمة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

اسباب الاختيار	التكرار	٪
تحديد صلاحيات كل شخص	1	14.2
عائد مالي مرتفع نسبيا يمكن الحصول عليه	2	28.5
المحافظة على حقوق الصحفيين وامتيازاتهم	2	28.5
تخفف من القيود على حرية الرأي	2	28.5
المجموع	7	100

تتوزع أسباب اختيار ملكية المساهمة بين العائد المالي والمحافظة على حقوق الصحفيين والتخفيف من القيود على حرية الرأي بنسبة 28.5٪ لكل منهم واحتلوا المرتبة الاولى موزعة بالتساوي فيما جاء سبب تحديد صلاحيات كل شخص بالمرتبة الثانية بنسبة 14.2٪.

جدول رقم (237)

اسباب اختيار ملكية العاملين في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

اسباب الاختيار	التكرار	%
انسيابية العمل كونهم مهنيين	2	33.3
شعور عالي بالمسؤولية	2	3.33
الحفاظ على حقوق الصحفيين	1	16.6
مشاركة العاملين في القرار	1	16.6
المجموع	6	100

توزعت اسباب اختيار ملكية العاملين بين (انسيابية العمل، والشعور العالي بالمسؤولية) اذ احتلت المرتبة الاولى مناصفة وبنسبة 33.3٪ لكل منهما فيما جاء سبب (الحفاظ على حقوق الصحفيين ومشاركة العاملين في القرار) بالمرتبة الثانية مناصفة وبنسبة 16.6٪.

جدول رقم (238)

اسباب اختيار الملكية القابضة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

اسباب الاختيار	التكرار	%
لانها تجارية	1	100
المجموع	1	100

يوضح هذا الجدول ان مبحوثا واحدا في مؤسسة الصباح فضل اختيار ملكية الشركة القابضة ويعود سبب اختياره لهذا النوع من الملكية كونها تجارية.

جدول رقم (239)

اسباب اختيار ملكية العائلة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

اسباب الاختيار	التكرار	%
التوجه الصحيح والاختلاف في الافكار بعيدا عن الضغوط	1	100
المجموع	1	100

يوضح هذا الجدول ان مبحوثا واحدا فقط في مؤسسة الصباح اختار ملكية العائلة ، ويعود سبب تفضيله لهذا النوع من الملكية يعود الى توجيهها الصحيح في ادارة العمل فضلا عن تباين الافكار بعيدا عن الضغوط الاخرى .

جدول رقم (240)

اسباب اختيار ملكية الحكومة في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

اسباب الاختيار	التكرار	%
اعتاد العمل في المؤسسات الحكومية	1	100
المجموع	1	100

افرز هذا الجدول أن مبحوثا واحدا في مؤسسة الصباح فضل ملكية الحكومة ويكمن السبب في تفضيله لهذا النوع الى انه اعتاد العمل في المؤسسات الحكومية.

جدول رقم (241)

مدى امتلاك مؤسسة الصباح علامة او شعار يميزها عن المؤسسات الاخرى

الفئات	التكرارات	%
نعم	22	100
كلا	-	-
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان المبحوثين البالغ عددهم (22) مبحوثا اجمعوا على امتلاك مؤسسة الصباح علامة او شعار يميزها عن المؤسسات الاخرى اذ احتلت المرتبة الاولى بنسبة 100٪.

جدول رقم (242)

مدى استخدام شعار او علامة مؤسسة الصباح من قبل مؤسسات أخرى

الفئات	التكرارات	٪
نعم		
كلا	22	100
المجموع	22	100

اجمع المبحوثين في الجدول رقم (242) ان الشعار او العلامة التي تميزمؤسسة الصباح عن باقي المؤسسات الاخرى لم تستخدم سابقا من قبل أي مؤسسة اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 100٪.

جدول رقم (243)

مدى تسجيل شعار او علامة مؤسسة الصباح لدى المؤسسات الرسمية في الدولة

الفئات	التكرارات	٪
نعم	19	86.36
كلا	3	13.63
المجموع	22	100

يوضح هذا الجدول ان 86.36٪من المبحوثين يرون ان شعار مؤسسة الصباح مسجل لدى المؤسسات الرسمية في الدولة واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ (كلا) بنسبة 13.63٪ .

جدول رقم (244)

دور الهيئات والمؤسسات الاعلامية

(نقابة الصحفيين وهيئة البث والارسال، هيئة الاتصالات والاعلام) في الترخيص بملكية الصحف وتسجيلها.

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	77.27
كلا	5	22.72
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان 77.27٪ من المبحوثين يجدون ان للهيئات والمؤسسات الاعلامية المتمثلة بنقابة الصحفيين وهيئة البث والارسال وهيئة الاتصالات والاعلام دور في الترخيص لملكية الصحف وتسجيلها واحتلت المرتبة الاولى فيما جاءت فئة المبحوثين الذين اجابوا بعدم وجود دور لهذه الهيئات والمؤسسات في الترخيص لملكية الصحف وتسجيلها بالمرتبة الثانية بنسبة 22.72٪.

جدول رقم (245)

شروط الترخيص في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
الحصول على موافقة مسبقة	8	47.058
تقديم اقرار خطي مرفق بتعهد بالالتزام بمواثيق المهنة	3	17.64
اشعار المؤسسات والهيئات فقط	6	35.29
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان فئة الحصول على موافقة مسبقة احتلت المرتبة الاولى في شروط الترخيص في ملكية الصحف بنسبة 058، 47٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة اشعار المؤسسات والهيأت فقط بنسبة 35.29٪ ثم فئة تقديم اقرار خطي مرفق بتعهد بالالتزام بمواثيق المهنة بالمرتبة الثالثة بنسبة 64، 17٪.

جدول رقم (246)

نوع التمويل الذي تعتمد عليه مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارت	٪
التحويل الذاتي	-	-
الدعم الحكومي	19	86 .36
الدعم الحزبي	-	-
الاعلان والتسويق	-	-
أكثر من جهة	3	13 .63
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول نوع التمويل الذي تعتمد عليه مؤسسة الصباح اذ أجاب86.36٪ من المبحوثين ان المؤسسة تعتمد على الدعم الحكومي اذ أحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها بالمرتبة الثانية فئة أكثر من جهة بنسبة 63. 13٪ فيما لم يؤشر هذا الجدول أعتماد المؤسسة على الاعلان والتسويق والدعم الحزبي في تمويلها اذ لم تشكل هذه الفئات أية نسبة تذكر.

جدول رقم (247)

مقدار الدعم الذي تعتمد عليه مؤسسة الصباح

ت	الفئات	التكرار	النسبة ٪
1	يعرف	-	-
2	لايعرف	22	100
المجموع	-	22	100

أجمع أغلب المبحوثين انهم لايعرفون حجم الدعم الا انه يغطي جميع نفقات الجريدة.

جدول رقم (248)

نوع الدعم المادي لمؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
محلي	22	100
عربي	-	-
أجنبي	-	-
المجموع	22	100

اجمع المبحوثين في مؤسسة الصباح ان الدعم المالي لمؤسسة الصباح هـم دعم محلي اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 100٪.

جدول رقم (249)

الشروط والمواصفات التي يجدها المبحوثون

في مؤسسة الصباح ضرورية في مالك المؤسسة الصحفية

الفئات	التكرارت	%
ان يكون مهنياً	6	27 .27
حاصل على شهادة اكاديمية في الاعلام	-	-
يجمع بين الاثنين	16	72 .72
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول أن الفئة التي تجمع بين المهنية والشهادة الاكاديمية في اختصاص الاعلام تحتل المرتبة الاولى في الشروط والمواصفات الضرورية في مالك المؤسسة الصحفية اذ احتلت هذه االفئة المرتبة الاولى وبنسبة 72.72٪ تليها فئة ان يكون مهنيا بالمرتبة الثانية بنسبة 27.27٪ .

جدول رقم (250)

مدى انعكاس شكل الملكية في مؤسسة الصباح على سياستها التحريرية

الفئات	التكرارات	٪
نعم	21	95.45
كلا	1	4.54
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان أغلب المبحوثين في مؤسسة الصباح يرون ان شكل الملكية ينعكس على سياستها التحريرية ، اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة95.45٪بفارق كبير عن المبحوثين الذين اجابوا ب (كلا) والذين احتلوا المرتبة الثانية بنسبة 4.54٪ .

جدول رقم (251)

حالات انعكاس شكل الملكية في مؤسسة الصباح على سياستها التحريرية

الفئات	التكرارات	٪
استقلالية القرار التحريري في معالجة القضايا والاحداث المختلفة	10	47.61
مصداقية الجريدة	7	33.33
قدرات الجريدة للدفاع عن المالك ضد خصومة	-	-
جميع الحالات اعلاه	4	19.04
المجموع	21	100

توزعت حالات انعكاس شكل الملكية في مؤسسة الصباح على سياستها التحريرية بين فئة استقلالية القرار التحريري في معالجة القضايا والاحداث المختلفة التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 47,619٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة مصداقية الجريدة بنسبة 33.33٪ تليها فئة تجمع الحالتان المشار اليهما انفا بنسبة 19.047٪ .

جدول رقم (252)

مستوى تدخل المالك في توجيه السياسة التحريرية في مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
يرسم السياسة التحريرية ويجعلها ملزمة للمحررين	10	45.45
يحدد خطوط عامة ومبادئ لايمكن تجاوزها	4	18.18
يشارك مع ادارة التحرير في رسم السياسة التحريرية	-	-
يفرض سياسة تحريرية محددة ازاء القضايا والاحداث	2	9.09
لا يتدخل على الاطلاق في صناعة القرار التحريري	-	-
جميع الحالات اعلاه عدا فقرة(لا يتدخل على الاطلاق)	6	27.27
المجموع	22	99.99

تركز مستوى تدخل المالك في توجيه السياسة التحريرية في نظر المبحوثين في مؤسسة الصباح ، اذ افرز هذا الجدول ان رسم السياسة التحريرية وجعلها ملزمة للمحررين احتلت المرتبة الاولى بنسبة 45.45٪ تليها بالمرتبة الثانية الفئة التي تجمع رسم السياسة التحريرية وتحديد الخطوط العامة والمشاركة مع ادارة التحرير في رسم هذه السياسة بنسبة 27.27٪ ثم فئة تحديد خطوط عامة ومبادئ لايمكن تجاوزها بالمرتبة الثانية بنسبة 18.18٪ ثم فئة فرض سياسة تحريرية محددة ازاء القضايا والاحداث بالمرتبة الرابعة بنسبة 9.09٪

جدول رقم (253)

مدى تطور ملكية وادارة الصحافة

العراقية بعد عام 2003 في نظر مبحوثي مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	%
نعم	21	95.45
كلا	1	4.54
المجموع	22	100

يبين هذا الجدول ان 95.45٪ من المبحوثين يرون ان الصحافة العراقية شهدت تطورا في ملكيتها وإدارتها بعد عام 2003 بفارق كبير عن المبحوثين الذين

لايؤيدون وجود تطور في ملكية وادارة الصحافة العراقية بعد عام 2003 اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية بنسبة 4.54٪.

جدول رقم (254)

اسباب تطور ملكية وادارة

الصحافة العراقية بعد عام 2003 في نظر مبحوثي مؤسسة الصباح

الفئات	التكرارات	٪
التعدد والتنوع في صدور الصحف	8	38,092
تغير لغة الخطاب وادواته	4	19.047
بروز المؤسسات الصحفية عاملا استثماريا واقتصاديا	-	-
جميع المراحل اعلاه	7	33.333
التغيير محدود والخطوط الحمراء لا زالت موجودة	2	9.523
المجموع	21	100

يبين هذا الجدول ان الفئة التي ظهرت من عبارة (اخرى تذكر) وتضم التعدد والتنوع في صدور الصحف وتغير لغة الخطاب وادواته وبروز المؤسسات الصحفية عاملا استثماريا واقتصاديا احتلت المرتبة الثانية بنسبة 33,333٪ في اسباب تطور الملكية والادارة في الصحافة العراقية بعد عام 2003 في حين جاءت فئة التعدد والتنوع في الاصدارات الصحفية بالمرتبة الاولى بنسبة 38.095٪ فيما جاءت فئة تغيير لغة الخطاب وادواته بالمرتبة الثالثة بنسبة 19.047٪ وجاءت فئة (التغيير محدود والخطوط الحمراء لا زالت موجودة) بالمرتبة الرابعة بنسبة 9.52٪ .

2. مؤسسة الزمان

جدول رقم (255)

نوع الملكية في مؤسسة الزمان في رأي المبحوثين

الفئات	التكرارت	٪
فرد	12	70.588
دولة	-	-
مؤسسة	5	29 .411
شركة تجارية	-	-
حزب او حركة سياسية	-	-
المجموع	17	100

يبين 70.58٪ من المبحوثين ان مالك المؤسسة الصحفية فرد اي ان الملكية فردية ، فيما اجاب 4. 29٪ منهم ان الملكية تعود الى المؤسسة ، وتشير المعلومات التي استقاها الباحث من مصادر متعددة ان المؤسسة تعود الى شخص سعد البزاز.

جدول رقم (256)

رأي المبحوثين بمدى الشراكة في ملكية المؤسسة

الفئات	التكرارت	٪
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

أجمع المبحوثون بأنه ليس هناك أكثر من شريك في المؤسسة اذ يظهر هذا الجدول ان 100٪ منهم اجابوا بـ (كلا).

جدول رقم(257)

مدى مشاركة العاملين في مؤسسة الزمان بجزء من أسمالها

الفئات	التكرارات	%
نعم	–	–
كلا	17	100
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان 100٪ من المبحوثون أجابو بـ (كلا) مما يعني ان العاملين في هذه المؤسسة لايشتركون بجزء من رأسمالها.

جدول رقم (258)

مدى امتلاك مؤسسة الزمان لمحطات اذاعية وتلفزيونية

الفئات	التكرارات	%
نعم	13	76 .470
كلا	4	23 .529
المجموع	17	100

للتعرف على مدى امتلاك مؤسسة الزمان لمحطات اذاعية وتلفزيونية الى جانب اصداراتها الصحفية من مجلات وجرائد ومطبوعات اخرى، كانت اجابات المبحوثين على السؤال رقم – 6 – اذ أظهر هذا الجدول ان 470. 76٪ بينوا ان المؤسسة تمتلك محطات اذاعية وتلفزيونية الى جانب الاصدارات الصحفية في حين لم يؤيد ذلك 52. 23٪ من المبحوثين.ولحسم الموضوع *تبين للباحث ان المؤسسة تمتلك فضائية الشرقية اضافة الى خمسة محطات ارضية تابعة للمؤسسة لم يتم تشغيلها لحد الان وارسلت هيئة الاتصالات والاعلام انذارا الى المؤسسة لغرض تشغيلها ولكن لم يتم التشغيل بسبب التمويل وتمتلك المؤسسة مجلة شهرية ومجلد الف باء فصلي .

* مقابلة اجراها الباحث مع الدكتور احمد عبد المجيد بتاريخ 2011/2/16.

جدول رقم (259)

أشكال الملكية المناسبة في نظر المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارت	%
الملكية الفردية	5	29 ,411
العائلة		
الشركة المساهمة	8	47 ,0588
الشركة ذات المسؤلية المحدودة	-	-
شركة التوصية بالأسهم	-	-
شركة التضامن	-	-
القابضة	-	-
التعاونية	3	17 ,647
العاملين	1	5 ,882
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول تباين اراء المبحوثين في أشكال الملكية المناسبة التي تخدم المؤسسة وعملها، فقد احتلت فئة الشركة المساهمة المرتبة الاولى في اشكال الملكية بنسبة 47 ,0588٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة الملكية الفردية بنسبة 29,411٪ ثم الملكية التعاونية بالمرتبة الثالثة وبنسبة 17.647٪ فيما لم تشكل ملكية العاملين سوى نسبة 5.88٪ .

جدول رقم (260)

اسباب اختيار المبحوثين في مؤسسة الزمان لملكية المساهمة

ت	السبب	التكرار	%
1	تحافظ على حقوق افراد المؤسسة	1	12,5
2	القرار يكون جماعي	2	25
3	اتاحة فضاء واسع من الحرية	2	25
4	مصدر مالي ثابت واستقرار وظيفي	3	37,5
	المجموع	8	100

يوضح الجدول اعلاه ان فئة السبب (مصدر مالي ثابت واستقرار وظيفي) احتلت المرتبة الاولى بنسبة 37,5٪ تليها بالمرتبة الثانية مناصفة فئتي(القرار يكون جماعي واتاحة فضاء واسع من الحرية) وبنسبة 25٪ اما المرتبة الثالثة فقد احتلت فئة السبب (تحافظ على حقوق افراد المؤسسة) وبنسبة 12,5٪ وتمثل هذه الاسباب المبحوثين الذين يفضلون ملكية المساهمة لدى مؤسسة الزمان .

جدول رقم (261)

أسباب اختيار المبحوثين في مؤسسة الزمان للملكية العاملين

ت	السبب	التكرار	٪
1	تجد المهنية وتبرز استقلالية القرار	1	100
	المجموع	1	100

يوضح هذا الجدول ان مبحوثا واحدا في مؤسسة الزمان فضل ملكية العاملين ويعود سبب تفضيله لهذا النوع من الملكية الى تجسيد المهنية بشكل واضح وتبرز استقلالية القرار فيها .

جدول رقم (262)

اسباب اختيار المبحوثين للملكية التعاونية

ت	السبب	التكرار	٪
1	ضمان حقوق العاملين وتوزيع الارباح بشكل عادل	1	33.333
2	تدخل المالك محدود وتحدد مسؤوليات كل شخص	2	66.666
	المجموع	3	100

يوضح هذا الجدول أن أسباب تفضيل المبحوثين للملكية التعاونية تنحصر في سببين :-

الأول : (تدخل المالك محدود وتحدد مسؤوليات كل شخص) وبنسبة 66,6666٪ .

والثاني : (ضمان حقوق العاملين وتوزيع الارباح بشكل عادل) وبنسبة 33,33333٪.

جدول رقم (263)

أسباب اختيار المبحوثين في مؤسسة الزمان للملكية الفردية

ت	السبب	التكرار	%
1	مركزية القرار والتوجيه	2	40
2	تعطي هامشا واسعا للحرية بعيدا عن الترهل والبيروقراطية التي عانت منها صحف الدولة المملوكة للقطاع العام	1	20
3	دخل ثابت متفق عليه	1	20
4	تحول دون تضارب المصالح وتقاطع التوجيهات	1	20
	المجموع	5	100

يوضح هذا الجدول ان فئة (مركزية القرار والتوجيه) احتلت المرتبة الاولى في اسباب تفضيل المبحوثين للملكية الفردية بنسبة 40٪ فيما جاءت الفئات الاخرى (تعطي هامشا واسعا للحرية بعيدا عن الترهل والبيروقراطية التي عانت منها صحف الدولة المملوكة للقطاع العام ، دخل ثابت متفق عليه ، تحول دون تضارب المصالح وتقاطع التوجيهات) بالمرتبة الثانية مناصفة وبنسبة 20٪ لكل منهم .

جدول رقم (264)

مدى امتلاك مؤسسة الزمان علامة او شعار تميزها عن المؤسسات الاخرى

الفئات	التكرارت	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 100٪ من المبحوثين ايدوا وجود علامة او شعار خاص بالمؤسسة يميزها عن باقي المؤسسات.

جدول رقم (265)

مدى استخدام الشعار او العلامة

الخاصة بالمؤسسة من قبل مؤسسات أخرى في راي مبحوثي مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
نعم	–	–
كلا	17	100
المجموع	17	100

يؤشر هذا الجدول ان الشعار او العلامة الخاص بالمؤسسة لم يستخدم سابقاً من قبل مؤسسة آخرى اذ أجمع 100٪ من المبحوثين على ذلك .

جدول رقم (266)

مدى تسجيل شعار المؤسسة لدى

الجهات الرسمية في الدولة في اي مبحوثي المؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
نعم	17	100
كلا	–	–
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول ان 100٪ من المبحوثين أيدوا ان شعار المؤسسة او العلامة التي تميزها عن باقي المؤسسات الصحفية الاخرى مسجلة لدى الجهات الرسمية في الدولة .

جدول رقم (267)

مستوى الدور الذي تقوم به المؤسسات

بالهيات الاعلامية في ترخيص ملكية الصحف في راي مبحوثي مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
نعم	12	70 ,588
كلا	5	29 ,411
المجموع	17	100

يوضح هذا الجدول اجابات مبحوثي مؤسسة الزمان عن السؤال رقم (15) الخاص فيما اذا كان هناك دور للهيأت والمؤسسات الاعلامية، كنقابة الصحفيين وهيئة البث والأرسال وهيئة الاتصالات والاعلام في الترخيص بملكية الصحف وتسجيلها، اذ أشار 588. 70٪ من المبحوثين بوجود هذا الدور فيما اشار29.411٪ منهم بعدم وجود دور لهذه الهيأت في ترخيص ملكية الصحف وتسجيلها.

جدول رقم (268)

شروط الترخيص في نظر المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارت	٪
الحصول على موافقة مسبقة	1	8 .333
تقديم اقرار خطي مرفق بتعهد بالالتزام بمواثيق المهنة	1	8 .333
اشعار الهيات والمؤسسات فقط	9	75
الفقرة 1+2	1	8 .333
المجموع	12	100

يوضح الجدول أعلاه ان فئة اشعار الهيأت والمؤسسات فقط احتلت المرتبة الاولى في شروط الترخيص بنسبة 75٪ وبفارق كبير جداً عن بقية الفئات المتمثلة بالحصول على موافقة مسبقة او تقديم اقرار خطي مرفق بالالتزام بمواثيق المهنة او الفقرتين معاً اذ احتلت هذه الفئات المرتبة الثانية بالتساوي وبنسبة 333. 8٪ لكل منهم.

جدول رقم (269)

نوع التمويل المعتمد في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارت	٪
التمويل الذاتي	7	41 .176
الدعم الحكومي	-	-
الدعم الحزبي	-	-
الاعلان والتسويق	-	-
اكثر من جهة	10	58 .823
المجموع	17	100

يبين الجدول أعلاه ان فئة التحويل من اكثر من جهة احتلت المرتبة الاولى في نظر المبحوثين في موسسة الزمان اذ شغلت نسبة 823. 58٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة التحويل الذاتي بنسبة 41.176٪ .

جدول رقم (270)

مدى وجود دعم للمؤسسة في نظر مبحوثي مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارت	٪
محلي	4	23,529
عربي	-	-
أجنبي	-	-
لايوجد اي دعم	13	76,470
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 76.470٪ من المبحوثين اقروا بعدم وجود دعم للمؤسسة فيما اجاب 23.52٪ منهم وجود دعم محلي للمؤسسة ولم تشغل فئة الدعم العربي والاجنبياية نسبة تذكر .

جدول رقم (271)

شروط ومواصفات مالك المؤسسة الصحفية في نظر المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارت	٪
ان يكون مهنيا	3	17.64
حاصل على شهادة اكادمية في الاعلام	-	-
يجمع بين الاثنين	14	82.35
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 82.352٪ من المبحوثين يفضلون توافر شرطي المهنية والشهادة الاكادمية في مجال الاعلام معا في مالك المؤسسة الصحفية فيما يرى 17.64٪ من المبحوثين الاقتصار على المهنية فقط كشرط اساسي في مالك المؤسسة الصحفية .

جدول رقم (272)

مدى انعكاس شكل الملكية في مؤسسة الزمان على سياستها التحريرية

الفئات	التكرارت	%
نعم	11	64.705
كلا	6	35.294
المجموع	17	100

يبين ان الجدول اعلاه ان 64,70٪ من المبحوثين في مؤسسة الزمان يرون ان شكل الملكية ينعكس بصورة واضحة على السياسة التحريرية واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى، فيما يرى 35,294٪ منهم ان شكل الملكية لا ينعكس على السياسة التحريرية للمؤسسة .

جدول رقم (273)

الحالات التي ينعكس فيها

شكل الملكية على السياسة التحريرية في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارت	%
استقلالية القرارالتحريري في معالجة القضايا والاحداث المختلفة	4	36.363
مصداقية الجريدة	4	36.363
قدرات الجريدة في الدفاع عن المالك ضد خصومه		
جميع الحالات اعلاه	3	27.272
المجموع	11	100

يبين الجدول السابق ان (11) مبحوثا من اصل 17 مبحوثا وجدوا ان شكل الملكية ينعكس على السياسة التحريرية للمؤسسة ويبرز هذا الجدول الحالات التي ينعكس فيها هذا الشكل على السياسة التحريرية . اذ احتلت فئتي استقلالية القرار التحريري ومصداقية الجريدة المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 36,36٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية الحالتين المشار اليها انفا مضافا اليهما قدرات الجريدة في الدفاع عن المالك ضد خصومه بنسبة 27,27٪ .

جدول رقم (274)

مستويات تدخل المالك في توجيه السياسة التحريرية

الفئات	التكرارات	٪
يرسم السياسة التحريرية ويجعلها ملزمة للمحررين	2	11.76
يحدد خطوط عامة ومبادئ لايمكن تجاوزها	6	35.29
يشارك مع ادارة التحرير في رسم السياسة التحريرية	2	11.76
يفرض سياسة تحريرية محددة ازاء بعض القضايا والاحداث	2	11.76
لا يتدخل المالك على الاطلاق في صناعة القرار التحريري	5	29.41
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 35,294٪ من المبحوثين اكدوا ان تدخل المالك في توجيه السياسة التحريرية يكمن في مستوى تحديد خطوط عامة ومبادئ لايمكن تجاوزها اذ احتل هذا المستوى المرتبة الاولى يليه مستوى عدم تدخل المالك على الاطلاق في صناعة القرار التحريري بنسبة 29,411٪ اما الفئات الاخرى المتمثلة برسم السياسة التحريرية ومشاركة ادارة التحرير في رسم هذه السياسة وفرض سياسة تحريرية محددة ازاء بعض القضايا والاحداث فقد احتلت المرتبة الثالثة بالتساوي بنسبة 11.764٪ لكل منهم .

جدول رقم (275)

مدى تطور ملكية وادارة المؤسسة الصحفية بعد عام 2003

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 100٪ من المبحوثين يرون ان الصحافة العراقية بعد عام 2003 شهدت تطولا ملحوظا في ملكيتها وادارتها .

جدول رقم (276)

أسباب تطور ملكية الصحافة

وادارتها بعد عام 2003 في نظر المبحوثين في مؤسسة الزمان

الفئات	التكرارات	%
التعدد والتنوع في صدور الصحف	6	35.294
تغير لغة الخطاب وادواته	1	5.882
بروز المؤسسات الصحفية عاملا استثماريا واقتصاديا	1	5.882
جميع الحالات اعلاه	9	52.941
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان حوافز جميع الحالات المتمثلة بالتعدد والتنوع في صدور الصحف وتغيير لغة الخطاب وادواته وبروز المؤسسات الصحفية عاملا استثماريا واقتصاديا قد احتلت المرتبة الاولى في تصنيف الفئات بنسبة 52.94٪ تليها فئة التعدد والتنوع في صدور الصحف منفردة بالمرتبة الثانية بنسبة 35.29٪ اما فئتي تغير لغة الخطاب وادواته وبروز العامل الاستثماري في المؤسسة الصحفية فقد احتل المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 5.88٪ لكل منهما .

3. **مؤسسة المدى**

جدول رقم (277)

مالك المؤسسة الصحفية في نظر مبحوثي مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
فرد	16	94.11
دولة	-	-
مؤسسة	1	5.88
شركة تجارية	-	-
حزب او حركة سياسية	-	-
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان مالك مؤسسة المدى هو فرد اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 94,117٪ فيما لم تشغل فئة مؤسسة سوى 5,88٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا .

جدول رقم (278)

مدى وجود أكثر من شريك في ملكية مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى عدم وجود اكثر من شريك في ملكية مؤسسة المدى اذ شكلوا النسبة 100٪ .

جدول رقم (279)

مدى اشراك العاملين في مؤسسة المدى بجزء من رأسمالها

الفئات	التكرارات	٪
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى عدم اشراك العاملين في هذه المؤسسة بجزء من رأسمالها اذ شكلوا نسبة 100٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا .

جدول رقم (280)

مدى امتلاك مؤسسة المدى محطات اذاعية وتلفزيونية

الفئات	التكرارات	٪
نعم	3	17.64
كلا	14	82.35
المجموع	17	100

اجمع اغلب المبحوثون في مؤسسة المدى عدم امتلاك المؤسسة محطات اذاعية وتلفزيونية اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 82.35٪ تليها فئة المبحوثين الذين اجابوا بـ(نعم) بالمرتبة الثانية بنسبة 17.64٪ وقد دقق الباحث هذا التباين في اراء المبحوثين وتوصل الى ان المدى لا تمتلك حاليا محطات اذاعية او تلفزيونية ولكن في المدى القريب سيتم اطلاق قناة واذاعة المدى وهذا ما أشار اليه ثلاثة مبحوثين .

جدول رقم (281)

اشكال ملكية الصحف المناسبة في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
الفردية	4	23,529
العائلة	2	11,764
الشركة المساهمة	6	35,294
الشركة ذات المسؤولية المحدودة	1	5,882
شركة التوصية بالاسهم	1	5,882
شركة التضامن	-	-
القابضة	-	-
التعاونية	1	5,882
العاملين	2	11,764
المجموع	17	100

احتلت فئة الشركة المساهمة المرتبة الاولى في اشكال ملكية الصحف المناسبة في نظر مبحوثي في مؤسسة المدى بنسبة 35.29٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة شكل الملكية الفردية بنسبة 23.52٪فيما جاءت فئتا العائلة والعاملين بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة 11.76٪ لكل منهما ثم فئات الشركة ذات المسؤولية المحدودة وشركة التوصية بالاسهم والتعاونية بالمرتبة الرابعة والاخيرة بالتساوي بنسبة 5.88٪ لكل منهم فيما لم تشكل فئتا شركة التضامن والقابضة اية نسبة تذكر .

جدول رقم (282)

اسباب اختيار ملكية العاملين في مؤسسة المدى

السبب	التكرار	٪
تعتمد كليا على المهنية	1	50
تساهم في تعزيز العمل الصحفي	1	50
المجموع	2	100

يوضح هذا الجدول ان اسباب تفضيل المبحوثين لملكية العاملين تنحصر في سببين هما (اعتمادها على المهنية في العمل وتساهم في تعزيز العمل الصحفي) واحتلت المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 50٪ لكل منها.

جدول رقم (283)

اسباب اختيار ملكية المساهمة في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
كونها تتسم بروح التعاون	1	16,666
قراراتها تتخذ بالاجماع	2	33,333
مردود مالي ثابت	1	16,666
تمنح موظفيها او كتابها حرية التعبير	2	33,333
المجموع	6	100

يوضح هذا الجدول ان سبب اختيار المبحوثين للملكية المساهمة يعود الى ان قراراتها تتخذ بالاجماع وتمنح موظفيها او كتابها حرية التعبير، احتلت المرتبة الاولى مناصفة بنسبة 33,333٪ بينما جاءت في المرتبة الثانية مناصفة فئتا (مردود مالي ثابت ، واتسامها بروح التعاون) وبنسبة 16,666٪ .

جدول رقم (284)

اسباب اختيار الملكية الفردية في مؤسسة المدى

السبب	التكرار	٪
تحتم وتضبط العمل الصحفي	2	50
تستقطب كوادر مهنية كفوءة ورواتب ثابتة حسب اتفاق مسبق	2	50
المجموع	4	100

يوضح هذا الجدول ان سبب تفضيل المبحوثين للملكية الفردية يعود الى ضبط الية العمل الصحفي فضلا عن استقطابها كوادر مهنية كفوءة ورواتب مستقرة وثابتة وحسب اتفاق مسبق، اذ احتلتا المرتبة الاولى مناصفة لنسبة 50٪ .

جدول رقم (285)

اسباب اختيار الملكية التعاونية في مؤسسة المدى

السبب	التكرار	٪
الاحساس بالمشاركة	1	199
	-	-
المجموع	1	100

يوضح هذا الجدول ان مبحوثا واحدا فقط في المؤسسة فضل الملكية التعاونية والسبب في تفضيله يعود الى ابرزها الاحساس بالمشاركة .

جدول رقم (286)

أسباب اختيار ملكية العائلة

السبب	التكرار	٪
تتسم بالاستقرار الاداري المادي	2	100
المجموع	2	100

يبين هذا الجدول ان مبحوثان واثنان فضلا ملكية العائلة والسبب في تفضيلهما لهذا النوع من الملكية يعود الى اتسامها بالاستقرار الاداري والمادي .

جدول رقم (287)

مدى امتلاك مؤسسة المدى علامة او شعار يميزها عن المؤسسات الأخرى

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى امتلاك المؤسسة شعار او علامة يميزها عن باقي المؤسسات الاخرى اذ شكلوا نسبة 100٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا.

جدول رقم (289)

مدى استخدام شعار مؤسسة المدى من قبل مؤسسات اخرى سابقا

الفئات	التكرارات	٪
نعم	-	-
كلا	17	100
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى ان شعار المؤسسة او العلامة التي تميزها لم تستخدم سابقا من قبل اي مؤسسة اذ شكل هؤلاء 100٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا.

جدول رقم (290)

مدى تسجيل شعار او علامة مؤسسة المدى لدى المؤسسات الرسمية في الدولة

الفئات	التكرارات	٪
نعم	16	94.11
كلا	1	5.88
المجموع	17	100

اجمع اغلب المبحوثون في مؤسسة المدى ان شعار او علامة مؤسسة المدى مسجل لدى المؤسسات الرسمية في الدولة اذ احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة 94,117٪ بفارق كبير جدا عن فئة المبحوثين الذين اجابوا كلا اذ لم يشكلوا سوى نسبة 5,88٪ من مجموع المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوثا.

جدول رقم (291)

دور الهيأت والمؤسسات

الاعلامية (نقابة الصحفيين، هيئة البث

والارسال، وهيئة الاتصالات والاعلام في الترخيص بملكية الصحف

الفئات	التكرارات	٪
نعم	9	52.94
كلا	8	47.058
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان 52,94٪ من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان هناك دور للهيأت والمؤسسات الاعلامية في الترخيص لملكية الصحف وتسجيلها واحتلت هذه الفئة المرتبة الاولى تليها فئة المبحوثين الذين يرون عدم وجود دور لهذه الهيئات والمؤسسات واحتلت هذه الفئة المرتبة الثانية بنسبة 47,0588٪

جدول رقم (292)

شرط ترخيص ملكية الصحف في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
الحصول موافقة مسبقة	1	11.11
تقديم اقرار خطي مرفق بتعهد بالالتزام بمواثيق المهنية	1	11.11
اشعار المؤسسات والهيأت فقط	7	77.77
المجموع	9	100

يوضح هذا الجدول شروط ترخيص ملكية الصحف في نظر المبحوثين الذين اجابوا ب(نعم) لدور الهيأت والمؤسسات الاعلامية في ترخيص ملكية الصحف اذ احتلت فئة اشعار الهيأت او المؤسسات فقط بالمرتبة الاولى بنسبة 77,777٪ تليها بالمرتبة الثانية فئتا الحصول على موافقة مسبقة وتقديم اقرار خطي مرفق بتعهد بالالتزام بمواثيق المهنة بنسبة 11,111٪ لكل منهما .

جدول رقم (293)

نوع التمويل الذي تعتمد عليه مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
التمويل الذاتي	11	64,705
الدعم الحكومي	-	-
الدعم الحزبي	-	-
الاعلان والتسويق	-	-
اكثر من جهة	6	35,294
المجموع	17	100

ظهر هذا الجدول ان التمويل الذاتي احتل المرتبة الاولى بنسبة 64,705٪ تليه بالمرتبة الثانية التمويل من اكثر من جهة بنسبة 35,294٪ فيما لم تشكل الفئات الاخرى اية نسبة تذكر .

جدول رقم (294)

مدى وجود دعم مادي في نظر مبحوثي مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
محلي	10	58.823
عربي	-	-
أجنبي	-	-
لايوجد اي دعم	7	41.176
المجموع	17	100

ظهر في هذا الجدول فئتان الاولى ترى ان الدعم محلي واحتلت المرتبة الاولى بنسبة 58.82٪ والثانية فئة لايوجد اي دعم واحتلت المرتبة الثانية بنسبة 41.176٪ .

جدول رقم (295)

شروط ومواصفات مالك المؤسسة الصحفية في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
ان يكون مهنياً	8	47.0588
حاصل على شهادة اكاديمية في الاعلام	-	-
يجمع بين الاثنين	9	52.941
المجموع	17	100

ظهر هذا الجدول فئتان الاولى ان يكون مهنيا وحاصل على شهادة اكاديمية في الاعلام واحتلت المرتبة الاولى بنسبة 52.941٪ والثانية ان يكون مهنيا بنسبة 47.0588٪ .

جدول رقم (296)

مدى انعكاس شكل الملكية في مؤسسة المدى على سياستها التحريرية

الفئات	التكرارات	%
نعم	12	70.588
كلا	5	29.411
المجموع	17	100

اظهر هذا الجدول ان 70.588٪ من المبحوثين في مؤسسة المدى يرون ان شكل الملكية ينعكس على سياستها التحريرية فيما يرى 29.411٪ ان شكل الملكية لاينعكس على سياستها التحريرية .

جدول رقم (297)

حالات انعكاس شكل الملكية على السياسة التحريرية في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	%
استقلالية القرار التحريري في معالجته للقضايا والاحداث المختلفة	6	50
مصداقية الجريدة	6	50
قدرات الجريدة في الدفاع عن المالك ضد خصومه		
المجموع	12	100

تقاسمت الفئتان استقلالية القرار التحريري في معالجة القضايا والاحداث المختلفة ومصداقية الجريدة المرتبة الاولى بنسبة 50٪ لكل منهما في تشخيص حالات انعكاس شكل الملكية على السياسة التحريرية.

جدول رقم (298)

مستوى تدخل المالك في توجيه السياسة التحريرية في مؤسسة المدى

الفئات	التكرارات	٪
يرسم السياسة التحريرية ويجعلها ملزمة للمحررين	3	17.647
يحدد خطوط عامة ومبادئ لايمكن تجاوزها	6	35.294
يشارك مع ادارة التحرير في رسم السياسة التحريرية	4	23.529
يفرض سياسة تحريرية محددة ازاء القضايا والاحداث المختلفة	2	11.764
لايتدخل على الاطلاق في صناعة القرار التحريري	-	-
يستخدم جميع الحالات عدا الفقرة الاخيرة	2	11.764
المجموع	17	100

يبين هذا الجدول ان تدخل المالك في توجيه السياسة التحريرية في مؤسسة المدى توزع بين تحديد الخطوط والمبادئ العامة التي لايمكن تجاوزها والتي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 35.294٪ والمشاركة مع ادارة التحرير في رسم السياسة التحريرية بالمرتبة الثانية بنسبة 23.52٪ ورسم السياسة التحريرية وجعلها ملزمة للمحررين بالمرتبة الثالثة بنسبة 17.64٪ وفئتا فرض سياسة تحريرية محددة ازاء القضايا والاحداث المختلفة واستخدام جميع الحالات المشار اليها انفا واحتلتا المرتبة الرابعة والاخيرة مناصفة بنسبة 11.76٪ لكل منهما .

جدول رقم (299)

مدى تطور ملكية وادارة الصحافة العراقية بعد عام 2003

الفئات	التكرارات	٪
نعم	17	100
كلا	-	-
المجموع	17	100

اجمع المبحوثون في مؤسسة المدى وبنسبة 100٪ من مجموعهم البالغ (17) مبحوثا ان الصحافة العراقية شهدت تطورا ملحوظا في ملكيتها وادارتها .

جدول رقم (300)

اسباب تطور ادارة وملكية الصحافة

العراقية بعد عام 2003 في نظر المبحوثي موسسة المدى

	التكرارات	%
التعدد والتنوع في صدور الصحف	7	41.176
تغيير لغة الخطاب وادواته	1	5.882
بروز المؤسسات الصحفية عاملا استثماريا واقتصاديا	4	23.529
جميع الحالات اعلاه	5	29.411
المجموع	17	100

تنوعت اسباب تطور الملكية والادارة في الصحافة العراقية بعد عام 2003 في نظر المبحوثين في مؤسسة المدى بين التعدد والتنوع في صدور الصحف التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة 41.17٪ تليها فئة التي تجمع جميع الحالات بالمرتبة الثانية بنسبة 29.411٪ ثم بالمرتبة الثالثة فئة بروز المؤسسات الصحفية عاملا استثماريا واقتصاديا بنسبة 23.529٪ فيما احتلت فئة تغيير لغة الخطاب وادواته المرتبة الرابعة بنسبة 5.88٪ .

الاستنتاجات

توصلت الدراسة التي عرضها هذا الكتاب إلى جملة من الاستنتاجات التي تخص ملكية المؤسسات الصحفية العراقية وإدارتها وكان من أبرزها الآتي :-

1. يصنف شكل الملكية في مؤسسة الصباح بالملكية الجماعية (ملكية الدولة)، بينما يصنف شكل الملكية في مؤسستي الزمان والمدى بالملكية الفردية (ملكية خاصة).
2. يفضل المبحوثون في مؤسسات الصباح والزمان والمدى ملكية الشركة المساهمة بالدرجة الأولى، بينما جاءت الملكية الفردية بالدرجة الثانية في التفضيل.
3. اثبت التحليل الإحصائي للإعلانات المنشورة في المطبوعات الرئيسة الصادرة عن مؤسسات الصباح والزمان والمدى، أن الإعلان يشكل مورداً رئيسياً في تمويلها وتوافق ذلك مع رأي المبحوثين في هذه المؤسسات .
4. أقر المبحوثون في المؤسسات الصحفية العراقية الأنفة الذكر أن التشريعات القانونية الصادرة بعد نيسان 2003 كانت غير مناسبة لحدود النشر الصحفي.
5. تعتمد مؤسسات الصباح والزمان والمدى في متابعة جودة نتاجاتها الصحفية بالدرجة الأولى على الرقابة الذاتية.
6. تعتمد مؤسسات الصباح والزمان والمدى في إدارتها الصحفية نمطي النظام الإداري الرأسي، والنظام الإداري الرأسي والأفقي معاً.
7. يمارس العاملون في مؤسسات الصباح والزمان والمدى من الكوادر الإدارية الصحفية والفنية، الصلاحيات الممنوحة لهم بصورة دائماً وأحياناً.
8. تعتمد مؤسسات الصباح والزمان والمدى أسلوب المراجعة السنوية الدورية في مراجعة هياكلها التنظيمية وإجراء التعديلات المناسبة.

9. يكمن استخدام الطرق المناسبة في المحافظة على حيادية المؤسسات الصحفية (الصباح،والزمان، والمدى)في نظر مبحوثيها بالفصل بين مهام رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير بالمرتبة الأولى ثم البحث عن وسائل تبعد المؤسسة عن سيطرة المالك.
10. يقر المبحوثون في المؤسسات الصحفية العراقية الخاضعة للدراسة بالإجماع في دور الخصخصة لتطوير العمل الصحفي.
11. احتلت المشكلات المهنية المرتبة الأولى التي تعيق عمل المبحوثين في مؤسسة الصباح، بينما احتلت المشكلات السياسية المرتبة الأولى في مؤسسة الزمان، أما المدى فقد احتلت المشكلات الإدارية المرتبة الأولى في المعوقات التي تعترض عمل مبحوثيها.
12. تعتمد مؤسستا الصباح والزمان في آلية اتخاذ القرار بالدرجة الأولى على صدوره شخصياً من قبل رئيس التحرير، بينما تعتمد مؤسسة المدى آلية اتخاذ القرار على صدوره بشكل جماعي من قبل مجلس الإدارة.
13. أجمع المبحوثون في مؤسسات (الصباح، والزمان، والمدى) على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإدارة الصحفية في هذه المؤسسات.

أولا- القرآن الكريم

ثانياً- المعاجم والقواميس

1. آبادي، فيروز، قاموس المحيط، ج 2، مؤسسة الحلبي وشركاؤه للنشر والتوزيع.
2. التراث، العربي 1991.
3. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، بيروت : دار أحياء.
4. عبد المنعم، محمود عبد الرحمن، معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية ،ج3، القاهرة، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، 1991.
5. معجم الوجيز، بيروت منشورات دار الثقافة، 1991
6. معجم الوسيط، الجزء الثاني، باب الميم، مادة ملك
7. معجم لسان العرب، ابن منظور، ج 1
8. المنجد في اللغة والإعلام، بيروت دار المشرق 1986.

ثالثا- الكتب العربية

1. إبراهيم، إبراهيم احمد، اقتصاديات صناعة الصحافة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2009.
2. إبراهيم، خالد ممدوح، حقوق الملكية الفكرية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2010.
3. إبراهيم، محمد سعد : حرية الصحافة دراسة في السياسة التشريعية وعلاقاتها بالتطور الديمقراطي، القاهرة، دار الكتب العلمية النشر والتوزيع، 1977.
4. أبو أصبع، صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي، 2006.
5. أبو أصبع، صالح، العلاقات العامة والاتصال الإنساني عمان، دار الشروق 1998.

6. أبو أصبع، صالح، ود. محمد خالد، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، دمشق دار صبرا للنشر والتوزيع 1984.
7. أبو بكر، مصطفى محمود، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، القاهرة، الدار الجامعية، 2003.
8. أبو ديسة، فداء حسين وخلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2009.
9. أبو زيد، فاروق، الإعلام والديمقراطية، القاهرة، عالم الكتب، 2010.
10. أبو زيد، فاروق، الصحافة وقضايا الفكر الحر في مصر، القاهرة، عالم الكتب بلا سنة نشر.
11. أبو زيد، فاروق، انهيار النظام الإعلامي، القاهرة، مطابع الأخبار، 1991.
12. أبو زيد، فاروق، مدخل إلى علم الصحافة ط4، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
13. أبو زيد، فاروق، النظم الصحفية في الوطن العربي، القاهرة، عالم الكتب 1986.
14. أبو سمرة، محمد، الاتصال الإداري والإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.
15. أبو عرجه، تيسر، إخراج الصحف والمجلات، الإمارات : دار القلم، 1986.
16. أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التعامل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993.
17. الاتحاد العام للصحفيين العرب : الصحافة والتكنولوجيا، بيروت، مؤسسة بترا للطباعة والنشر، 1981.
18. أبو النجا، سيد، وآخرون، الإدارة الصحفية، القاهرة، الاتحاد العام للصحفيين العرب، السلسلة المهنية 27 بلا سنة نشر.
19. احمد، محمد سيد، اقتصاديات الإعلام، الكتاب الأول، المؤسسة الصحفية، القاهرة، مكتبة الخانجي، 1979.

20. إدريس، ثابت عبد الرحمن، الإعلان والعلاقات العامة القاهرة مكتبة عين شمس، 1990.

21. إسماعيل، خميس السيد، القيادة الإدارية، ط3، القاهرة عالم الكتب، 1999.

22. إسماعيل، محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع 2003.

23. آل ثاني، فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد، إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية، بيروت دار المعرفة، 2008.

24. إمام، إبراهيم، فن الإخراج الصحفي، القاهرة، الانجلو المصرية، 1977.

25. أمين، رضا عبد الواجد، الصحافة الالكترونية، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

26. الأمسين، عبد الوهاب، النظم الاقتصادية، الكويت، جامعة الكويت، 1986.

27. الأنصاري، رفاعة، إستراتيجية المشروعات، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1976.

28. بابلي، محمود محمد، الاقتصاد في ضوء الشريعة الإسلامية، بيروت دار الكتاب اللبناني، 1980

29. بخيت، السيد، الصحافة والانترنيت، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1999.

30. بركات، رجب، من صحافة الخليج العربي، الصحافة البصرية بين عامي 1988، 1973، بغداد 1977.

31. برهان، محمد نور، إدارة أنظمة المعلومات الحكومية عناصر الإستراتيجية والسياسات، عمان، المنظمة العربية للتنمية، 1994.

32. السبرواري، حسن حسين، المصنفات بالتعاقد، القاهرة دار النهضة العربية، 2001

33. البشير، محمد طه، وغني حسون طه، الحقوق العينية،ج1 ط3، القاهرة، العاتك لصناعة الكتاب، 2009
34. بطرس، صليب، إدارة الصحف، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1974.
35. بطي، فائق، تطور المقال في الصحافة العراقية، دراسات في الصحافة العراقية، بغداد وزارة الإعلام، السلسلة المهنية (30) 1980.
36. بطي، فائق، صحافة تموز وتطور العراق السياسي، بغداد، مطبعة الأديب البغدادية، 1970.
37. بطي، فائق، موجز التاريخ صحافة العراق، أبحاث نقابة الصحفيين العراقيين – بغداد، 1972.
38. البعلي، عبد الحميد محمد، الملكية وضوابطها في الاسلام القاهرة، مكتبة وهبة، 1995.
39. البكري، سونيا محمد، نظم المعلومات الادارية، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1985.
40. البكري، وائل عزت، تطور النظام الصحفي في العراق 1958- 1980، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1994
41. بلوط، حسن ابراهيم، ادارة المؤسسات، بيروت، دار قابس للطباعة والنشر، 1998.
42. بن حبتور، عبد العزيز صالح، الادارة العامة المقارنة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009
43. البياتي، ياس خضير، الاعلام الدولي والعربي، بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر، 1993.
44. البياع، محمد حسن، القيادة الادارية في ضوء المنهج العلمي والممارسة، لندن، دار.
45. التكريتي، منير بكر، الصحافة العراقية واتجاهاتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية من 1869- 1921، بغداد بلا دار نشر 1969.
46. التهامي، مختار، الصحافة والسلام العالمي، القاهرة، دار المعارف، 1968.

47. توفيق، حسن، الاداره العامة، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1980.

48. جابر، جوليا، ادارة الأعمال بين العلم والممارسة بيروت، مؤسسة الريحاني، 1984.

49. جاسم، فاروق ابراهيم، الموجز في الشركات التجارية بغداد المكتبة القانونية، 2007.

50. جاسم، نبيل، سطور من تأريخ الصحافة العراقية بعد عام 2003، بدون دار نشر، 2009.

51. جاعد، حميد، الادارة الاعلامية، التطور، المفهوم، المقومات، النماذج، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 2008.

52. الجبله، محمد محمد، تكنولوجيا بين النظرية والتطبيق عمان، دار المسيره، 2000.

53. الجرف، طعيمه، القانون الاداري، دراسة في التنظيم ونشاط الادارة العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1973.

54. جعفر، صادق صباح : القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 وتعديلاته، ط2، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1998.

55. جلال، احمد فهمي: مبادئ التنظيم وادارة الاعمال القاهرة، مطابع الولاء، 1996.

56. الجمال، مصطفى، نظام الملكية، الاسكندرية، منشأة المصارف، بلا سنة نشر.

57. جودة، محفوظ أحمد، ادارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات ن عمان، دار وائل للنشر، 2006.

58. جونسون، ستانلي، جوليان هاريس استقصاء الاخبار فن، القاهرة بدون ناشر، 1960.

59. حافظ، أسماء حسين، قانون الصحافة بين أصول النظرية والمنهج التطبيقي، القاهرة، 1987.

60. حجاب، محمد منير، الاعلام والتنمية الشاملة، القاهرة دار الضجر للنشر والتوزيع، 2005.

61. حجازي، عبد الفتاح بيومي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي 2002.

62. الحديدى، منى، الاعلان، القاهرة، الدراسة المصرية اللبنانية، 1999.

63. حسام، محمد، ود. لطفي، محمود، المدخل لدراسة القانون في آراء الفقه واحكام القضاة، القاهرة، دار الاهرام، 1995.

64. حسن، حسن توفيق، اقتصاديات صناعة الصحافة، القاهرة كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد، 65، 1993.

65. حسن، حمدي، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام القاهرة، دار الفكر العربي، 1991.

66. حسن، محمد حربي، علم المنظمة، جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة، 1989.

67. حسين، أحمد فراج، الملكية ونظرية العقد في الشريعة الاسلامية، الاسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، 1999.

68. حسين، سمير، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984.

69. حسين، سمير محمد : دراسات في مناهج البحث العلمي القاهرة، عالم الكتب، 1999.

70. حسين، سمير محمد، الاعلان المداخل الاساسية، القاهرة عالم الكتب، 1980 الصحن، محمد فريد، الاعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000.

71. حسين، فاروق، الانترنيت، الشبكة الدوليه للمعلومات، بيروت، دار الراتب الجامعية، 1997.

72. حلمي، يحيى مصطفى، اساسيات نظم المعلومات، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1988.

73. حمادة، بسيوني، دور وسائل الاتصال في صنع القرارت في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1993.

74. الحمدان، سهيل، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دمشق، دار الرضا، 2001.

75. حمزه، عبد اللطيف، الاعلام له تأريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965.

76. حمزه، عبد اللطيف، الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، القاهرة، دار المعارف 1967.

77. حمزه، عبد اللطيف، قصة الصحافة العربية في مصر منذ نشأتها الى منتصف القرن العشرين، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.

78. حمزه، عبد اللطيف، مستقبل الصحافة، ج1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1961.

79. الحميد، شهاب أحمد، تأريخ الطباعة في العراق، بغداد بلا دار نشر، 1983.

80. حياوي، نبيل عبد الرحمن، قانون الشركات رقم 21 لسنة 1997 بغداد، المكتبة القانونية، 2008.

81. خاطر، نوري حمد، شرح قواعد الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، الاردن، دار وائل للنشر، 2005.

82. خضر، عبد الرحمن، مجموعة قوانين المطبوعات والمطابع وحق التأليف، بغداد، بدون سنة نشر.

83. خضور أديب : الاعلام العربي على ابواب القرن العشرين ط2، دمشق بدون ناشر، 2008.

84. الخطيب، احمد، الخطيب، رواح، ادارة الجودة الشاملة، الاردن، دار الكتب الحديثة، 2006.

85. الخفيف، علي، الملكية في الشريعة الاسلامية، بيروت دار النهضة العربية، 1990.

86. خلف، فليح حسن، النظم الرأسمالية الاقتصادية الاشتراكية، الاسلام، عمان، دار جدارا للكتاب العالمي، 2007

87. خليفة، اجلال، الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الاسلامي المعاصر، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1980.

88. خليل، جلال محمد، النظام القانوني لحماية الاختراعات ونقل التكنولوجيا الى الدول النامية، الكويت، جامعة الكويت 2002

89. خليل، محمود، الصحافة الالكترونية اسس وبناء الانظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1997.

90. خليل، محمود، ودرويش اللبان، اتجاهات حديثة في الانتاج الصحفي، القاهرة، العربي، للنشر والتوزيع، 2000.

91. د. لبيب، سعد، دراسات في العمل التلفزيوني، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي السلسة الاعلامية (4) بغداد، 1984.

92. الداقوقي، ابراهيم، قانون الاعلام نظره جديده في الدراسات الاعلامية الحديثه، بغداد، وزارة التعليم العالي، بلا سنة نشر.

93. درويش، عبد الكريم، ليلا تكلا، اصول الادارة العامة، ط4، القاهرة، الانجلو المصرية، 1977

94. الدسوقي، ايهاب، التخصصية والاصلاح في الدول النامية، دار النهضة العربية، 1999.

95. دليل اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية وثيقة باريس لعام 1971، جنيف المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 1979.

96. الدليمي، حاتم عبد العزيز، بحوث العيد المئوي للصحافة العراقية الذكرى المئوية لصدور جريدة الزوراء، بغداد، مطبعة الجمهورية 1969.

97. الدليمي، حميد جاعد، التخطيط الاعلامي والسياسة الاعلامية بغداد، دار النهرين للتوزيع والاعلان والنشر 2009.

98. الدليمي، حميد جاعد محسن، الاعلام العمالي والتنمية القومية، بغداد وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، موسوعة الثقافة العماليه، 1982.

99. الدناني، عبد الملك ردمان، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنيت، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

100. الدوري، زكريا مطلق : الادارة الاستيرايجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، ط4، عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2005.

101. الدين، فريد عبد الفتاح زين، المنهاج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، القاهرة مكتبة النهضة العربية، 1996.

102. علم الدين، محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 1990.

103. علم الدين، محمود، اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار النهضة العربية، 2008.

104. علم الدين، محمود، الصحافة في عصر المعلومات، الاساسيات والمستحدثات: القاهرة، مطابع الأهرام، 2000.

105. علم الدين، محمود، الصورة الفوتوغرافية في مجالات الاعلام، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب: 1998.

106. علم الدين، محمود: المجلة التخطيط لأصدارها ومراحل انتاجها، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1981.

107. علم الدين، محمود، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005.

108. علم الدين، محمود، ود. العباسي، اميره، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي، المبادئ الاساسية وحالات تطبيقية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2002

109. الدين، مروه محمد كمال، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً،

110. ذبيان، سامي، مدخل نظري وعلمي الى الصحافة اليومية، بيروت، دار المسيره، 1979.

111. ذياب، شاكر محمد، ما العولمة، بغداد، مطبعة السندباد، 2004.

112. الـذيب، الحسيني، ادارة الـصحف دراسة نظرية تطبيقية، القـاهرة، الانجلو مصرية، 1986.

113. ذوقان، عبيدات، و آخرون، ، البحث العلمي، مفهومة أدواته وأساليبه، القاهرة، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1984.

114. راشد، ابراهيم، التكنولوجيا والصحافة في دولة الامارات العربية، مؤسسة الاتحاد للطباعة والنشر 1999.

115. الراوي، خالد حبيب، من تأريخ الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الثقافة والفنون، 1978.

116. الرب، سيد محمد جاب : ادارة منظمة الاعمال منهج متكامل في اطار مدخل النظم، القاهرة، دار النهضة العربية، 1991.

117. ربيع، عبد الجواد سعيد محمد، ادارة المؤسسات الصحفية، دراسة في الواقع والمستحدثات، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.

118. الرحمن، حمد العبد، نظرية التملك في الاسلام، بيروت مؤسسة الرسالة، 1987.

119. رشتي، جيهان، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.

120. رشتي، جيهان أحمد، الاعلام الدولي، القاهرة دار الفكر العربي، 1986.

121. رشوان، علي، الطباعة بين المواصفات والجودة، القاهرة، دار المعارف، 1982.

122. رشيد، احمد، نظرية الادارة العامة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1994.

123. رضا، عدلي، ود. العبد، عاطف، ادارة المؤسسات الاعلامية الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.

124. الرفاعي، محمد خليل، ادارة المؤسسات الصحفية، دمشق جريدة الدبور، 2007.

125. الزهيري، طلعت، الاعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة دار المعارف، 1975.

126. زين الدين، صلاح، المدخل الى الملكية الفكرية، الاردن دار الثقافة، 2004.

127. سعد، نبيل ابراهيم، الحقوق العينية الاصيله القاهرة دار الجامعة الجديدة: 2005.

128. سعيده، شاكر، حقوق الملكية الفكرية من الآداب الى التكنولوجيا، القاهرة ميريث للنشر والمعلومات، 1999

129. سلاطينية، بالقاسم، ا. د. إسماعيل قيره، التنظيم الحديث للمؤسسة، التصور والمفهوم، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.

130. السلمي، علي، الإدارة العلمية، القاهرة دار المعارف، 1970.

131. السلمي، علي،وآخرون، ، أساسيات الإدارة القاهرة، جامعة القاهرة، 1992.

132. سليم، عصام أنور، نظرية الحق، القاهرة، دار الجامعيين للطباعة، 2007

133. سليمان محمسود، وحسن عمان مكاوي، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

134. السنهوري، عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية، القاهرة، دار النهضة العربية: 1967.

135. سويلم، محمد نبهان، التصوير الإعلامي، القاهرة، دار المعارف، 1985.

136. السيد، إسماعيل محمد، الإعلان، ج1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، سلسلة التسوق الحديثة، 2000.

137. الشامي، مأمون احمد، حق الملكية في القانون اليمني، ط2، صنعاء، دار الفكر المعاصر، 1999.

138. شرف، عبد العزيز: الجغرافيا الصحفية وتأريخ الصحافة العربية القاهرة، عالم الكتب، 2004.

139. الشرقاوي، علي، العمليات الإدارية في ميدان الإعمال، مدخل الوظائف والممارسات، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.

140. الشرقاوي، محمد سمير : الشركات التجارية في القانون المصري، القاهرة دار النهضة العربية 1986.

141. شفيق، حسنين، الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، رحمة بريس للطباعة والنشر، 2007.

142. صابات، خليل، تأريخ الطباعة في الشرق الاوسط، ط2 القاهرة، دار المعارف 1966.

143. صابات، خليل، وسائل الاتصال نشأتها، تطورها، ط5 القاهرة مكتبة الانجلو المصرية، 1987.

144. صالح، سليمان، أزمة الصحافة في مصر، القاهرة دار النشر للجامعات المصرية، 1995.

145. صالح، سليمان، ثورة الاتصالات وحرية الأعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، 2007.

146. صالح، سليمان، مستقبل الصحافة في ضوء ثورة الاتصال، سلطنة عمان، مكتبة النيل 2000.

147. صالح، سليمان، مقدمة في علم الصحافة، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1994.

148. صالح، سليمان، أزمة حرية الصحافة في النظرية الرأسمالية، القاهرة، مكتبة الوفاء، 1995.

149. صالح، محجوب محمد، الصحافة السودانية في نصف قرن 1903-1953، ج1، القاهرة مركز الدراسات السودانية، 1996.

150. الصباغ، عماد، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.

151. الصحن، محمد فريد، مبادئ الادارة، الاسكندريه، الدار الجامعيه للطبع والنشر والتوزيع، 2000.

152. الصده، عبد المنعم فرج، حق الملكية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1955.

153. الصغير، حسام الدين، حماية المعلومات المفصح عنها والتحديات التي تواجه الصناعات، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2005.

154. الصغير، حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلاقات التجارية في حماية حقوق الملكية الفكرية واتفاقية تريبس، الاسكندرية دار الفكر الجامعي، 2000.

155. الصويعي : عبد العزيز سعيد، فن صناعة الصحافة، ماضيه وحاضره ومستقبله، ليبيا، المنشأة العامة للتوزيع والنشر والاعلان، 1984.

156. طعمه، هادي، الاحتلال البريطاني والصحافة العراقية، دراسة في الحملة الدعائية البريطانية، بغداد منشورات وزارة الثقافة والإعلام، سلسلة دراسات (371)، 1984.

157. الظاهر، نعيم إبراهيم، الإدارة الإستراتيجية، المفهوم، الأهمية، التحديات، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2009

158. العالم، صفوت، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية : القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 2000.

159. عباس، علي، أساسيات علم الإدارة، ط3، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.

160. عباس، محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة دار النهضة العربية، 1991.

161. العباسي، أميرة، بحوث في الصحافة المعاصرة، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 2000.

162. عبد الجبار، عبد الله بن عبد الله بكري، مالم يكتب في ادارة الكتب، بيروت، الدار العربية للموسوعات، 2007

163. عبد الحسب، محمد تيمور ومحمود علم الدين، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الشروق، 1977.

164. عبد الحميد، محمد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

165. عبد الحميد، محمد، وبهنيسي السيد، تأثير الصوره الصحفية بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

166. عبد الرحمن، نبيل، قانون الشركات رقم 21 لسنة 1997، بغداد، المكتبة القانونية، 2008.

167. عبد الرزاق، رضا، سعيد، ونضال محمد سعيد، ادارة الافراد بغداد: مطبعة التعليم العالي، 1978.

168. عبد القادر، حسنين، ادارة الصحف، القاهرة، دار الاسناوي للطباعة والنشر، 1962.

169. عبد القادر، حسنين، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، ط2، بدون ناشر، 1962.

170. عبد اللطيف، وائل، دساتير الدولة العراقية للفترة من 1876لغاية عام 2005، ط2، بغداد، دار الشؤون الثقافية بلا سنة النشر.

171. عبد الله، شوقي حسين، اصول الادارة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1978.

172. عبد المجيد، علي، الاصول العلمية للادارة والتنظيم، القاهرة، دار النهضة العربية، 1989

173. عبد المجيد، ليلى، التشريعات الاعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.

174. عبد المجيد، ليلى، تشريعات الاعلام، دراسة حالة على مصر، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2001.

175. عبد المجيد، ليلى، تشريعات الصحافة في الوطن العربي، الواقع وافاق المستقبل، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 2001.

176. عبد المجيد، ليلى، د. الدين محمود علم، الصحافة المداخل الاساسية، القاهرة، بدون ناشر، 1991.

177. عبد المجيد، ليلى، سياسات الاتصال في العالم الثالث القاهرة، الطباعي العربي للنشر والتوزيع، 1986.

178. عبد المجيد، ليلى، ومحمود علم الدين، فن التحرير الصحفي، المفاهيم والادوات، القاهرة، دار النهضة العربية 1995.

179. عبد المجيد، ليلى ومحمود وعلم الدين، فنية الكتابة الصحفية القاهرة، بدون ناشر، 1991.

180. عبد المحسن، توفيق، تقيم الاداء مدخل جديد لعالم جديد القاهرة، دار النهضة العربية، 2002

181. عبد النبي، عبد الفتاح، الاداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف المصرية القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع ن 1991.

182. عبد النبي، عبد الفتاح، سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الاخبار، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1989.

183. العبدلي، قحطان بدر، ود. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، ط4، الموصل، زهدان للنشر والتوزيع، 1998.

184. المعبودي، محسن، الاتجاهات الحديثة في القيادات الادارية القاهرة، دار النهضة العربية، 1984

185. عبوي، زيد منير، ادارة الجودة الشاملة، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006.

186. عبوي، زيد منير، فن الادارة بالاتصال، الاردن، دار دجلة، 2008.

187. العتابي، خير مجيد حميد، طرق البحث الاجتماعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل دار الكتب للطباعةوالنشر 1991

188. العربي، عثمان بن محمد الاخضر، النظريات الاعلامية المعيارية نظريات الصحافة الاربع، الكويت، جامعة الكويت، 1996.

189. العزاوي، خالد جاسم محمد، الصحافة العراقية في ظل الاحتلال الأمريكي، بغداد، بدون ناشر، 2008.

190. عزت، محمد فريد، ادارة المؤسسات الاعلامية، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 1994.

191. عزت، محمد فريد، المدخل الى الصحافة، القاهرة، الناشر المؤلف نفسه، 1993.

192. عزت، محمد فريد، وسائل الاعلام السعودية والعالمية، النشأة والتطور، جده، دار الشروق، 1990.

193. عصفور، محمود شاكر، اصول التنظيم والاساليب، ط7، جده، دار الشروق، 1978.

194. عقيلي، محمد مهدي، تكنولوجيا الصناعة، انظمة المعلومات والاتصالات، القاهرة، دار أخبار اليوم، 2006.

195. العكش، فوزي التكنولوجيا والادارة، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1983.

196. العلاق، بشير عباس وعلي محمد رباعيه، الترويج والاعلان اسس ونظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري للنشر، 1998.

197. علي محمود منصور، مبادئ الادارة، اسس ومفاهيم، القاهرة مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 1999.

198. عليوه، السيد، صنع القرار السياسي في منظمات الادارة العامة، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1987.

199. عواطف عبد الرحمن، دراسات في الصحافة المصرية المعاصرة القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.

200. غالي، محرز حسين، صناعة الصحافة في العالم، تحديات الوضع الراهن وسينوريوهات المستقبل، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

201. غالي، محرز حسين، ادارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها في العالم المعاصر، القاهرة، دار العالم العربي، 2009.

202. الغنام، عبد العزيز، مدخل في علم الصحافة، ج1، بيروت دار النجاح، 1972.

203. فخري، فيصل، الادارة الاسس والنظريات والوظائف، جامعة بغداد – كلية الادارة والاقتصاد، 1984.

204. فلحي، محمد جاسم، النشر الالكتروني الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، عمان دار المناهج، 2005.

205. فوزي، أحمد، اشهر المحاكات الصحفية في العراق، بدون ناشر، 1985.

206. فوزي، عبد الرحمن : الرقابة على المطبوعات في العراق شيء من تأريخها بغداد، وزارة الثقافة والاعلام دائرة الرقابة العامة، 1981.

207. الفيصل، عبد الامير، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.

208. القاسم، بديع، الفلسفة والسياسة التربوية في الطرق، بغداد، بدون ناشر، 1992.

209. القاضي، محمد كمال، التشريعات الاعلامية الضوابط الاعلامية، القواعد الاعلامية، ط2، القاهرة، المركز الاعلامي للشرق الاوسط، 2005.

210. القريوتي، محمد قاسم، نظرية المنظمة والتنظيم، الاردن دار وائل للنشر، 2000.

211. قزانجي، فؤاد يوسف، السلطة الخامسة علم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة 2006.

212. القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، ط7، القاهرة دار النهضة العربية، 2007.

213. قنديلجي، عامر إبراهيم،وآخرون، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الأردن، مؤسسة الوراق، 2000.

214. الكايد، هاني محمود : ادارة وهيكلية المؤسسات الاعلامية وآليات العمل في الوطن العربي، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008.

215. كبريت، سمير، اللغة العربية واعداد رجال الاعلام ببروت، دار النهضة العربية، 2010.

216. كرم، انطونيوس، العرب امام تحديات التكنولوجيا الكويت، عالم المعرفة، 1982.

217. كوماني، لطيف جبر، الشركة التجارية دراسة قانونية مقارنه، بغداد مكتبة السنهوري، 2009.

218. اللبان، شريف درويش : تكنولوجيا الطباعة والنشر الالكتروني ثورة الصحافة في القرن القادم، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1999.

219. اللبان، شريف درويش : تكنولوجيا النشر الصحفي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001.

220. اللبان، شريف درويش، اخبار اليوم مسيرة صحفية في نصف قرن، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1994.

221. اللبان، شريف درويش، الصحافة الالكترونية، دراسة في التفاعلية والتصاميم، ط2، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2007.

222. اللوزي، موسى، التطور التنظيمي، اساسيات ومفاهيم حديثة، عمان، دار الطباعة والنشر، 1999.

223. ليله، محمد كامل : القانون الدستوري، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997.

224. ماهر، أحمد، السلوك التنظيمي – مدخل بناء المهارات، الاسكندريه، الدار الجامعية للطبع والنشر، 1997.

225. محمد، أشرف وفا، تنازع القوانين في مجال الحقوق الذهنية للمؤلف، القاهرة، دار النهضة العربية، 1999.

226. محمد، السيد بخيت، العمل الصحفي في مصر، دراسة سوسيولوجية للصحفيين المصريين، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1989

227. محمد، عادل صادق، الصحافة وادارة الازمات، مدخل نظري تطبيقي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007

228. محمد، فاطمة زكريا، حماية الملكية الفكرية في التعليم الجامعي، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2008

229. محمد، محمد سيد، اقتصاديات الاعلام، الكتاب الاول، المؤسسة الصحفية، القاهرة، دار الثقافة العربية، 1989.

230. محمد، محمد سيد، الاعلام والتنمية القاهرة، مكتبة كمال الدين، 1978.

231. محمدين، أحمد حسنين، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة، بدون ناشر، 1998.

232. المركز الوطني لحماية حق المؤلف، الملكية الفكرية طبيعتها ومعناها، بغداد، وزارة الثقافة، 2009.

233. المساد، محمود الادارة الفعالة، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، 2003

234. المسلمي، ابراهيم عبد الله، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 1995.

235. مصالحة، محمد، دراسات في الاعلام العربي، بغداد مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي، 1984.

236. المصالحة، محمد حمدان، الاتصال السياسي مقترب نظري تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر، 1996.

237. المصري، أحمد محمد، الادارة الحديثة، الاتصالات، معلومات، قرارات، القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.

238. المصري، محمد أحمد، الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.

239. مصطفى، أحمد سيد، ادارة الجودة الشاملة، الايزو 9000 القاهرة، الناشر المؤلف نفسه، 2004

240. معهد الادارة، لندن، ادارة العمليات والجودة، الرياض مكتبة جرير، 2001

241. معهد البنك الدولي، الحق في الأبلاغ، دور وسائل الاعلام الجماهيرية في التنمية الاقتصادية، عمان، الاهلية للنشر والتوزيع 2005.

242. مغبغب، نعيم، براءة الاختراع، ملكية صناعية وتجاريه، منشورات الحلبي، 2003.

243. مكاوي، حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1993.

244. المليحي، ابراهيم، الادارة مفاهيمها، القاهرة، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 1997.

245. منصور، محمد حسين، المسؤولية الالكترونية، الاسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر 2003.

246. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، التربية على حقوق الانسان في الدول العربية، تونس، 2004.

247. المهدي، عنايات، الاعلان والشعارات: القاهرة مكتبة ابن سينا للنشر والتوزيع، 1990.

248. موسى، انتصار رسمي، تصميم واخراج الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية، عمان دار وائل للطباعة والنشر، 2004.

249. الناصري، سلام خطاب، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية ن دراسة في الاختراق الاعلامي للوطن العربي، لبنان، جروس بيرس، 2000.

250. نامق، صلاح الدين، النظم الاقتصادية المعاصرة وتطبيقاتها، القاهرة، دار المصارف، 1982.

251. النجار، سعيد الغريب، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2003.

252. نجم، نجم عبود، الادارة الالكترونية، الاستيراتيجة والوظائف والمشكلات الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع 2007.

253. نصر، حسني محمد، الانترنيت والاعلام، الصحافة الالكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.

254. النعيمي، حازم، الحرية والصحافة في لبنان، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 1989.

255. نصر الله، حنا ،وآخرون، مبادئ العلوم الإدارية، الأردن : دار زهران للنشر والتوزيع، 1999

256. نقابة الصحفيين – القطر العراقي في عامين (1971- 1972)، تقرير النقابة لمناسبة عيد الصحافة، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1973.

257. الهاشمي، مجد، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، عمان: دار اسامة للنشر، 2004.

258. هشام توفيق بحرتي، صحافة الغد، دراسات صحفية، القاهرة، دار المعارف، بلا سنة نشر.

259. الهواري، سيد، الادارة الأصول والاسس العلمية القاهرة، مكتبة عين شمس 1976.

260. الهواري، سيد، وظائف المديرين، بيروت، مطبعة الأنصاف، بدون سنة النشر،

261. هويدي، يحيى : مقدمة في الفلسفة العامة، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1989.

262. هيكل، عبد العزيز فهمي، مدخل إلى الاقتصاد الإسلامي بيروت دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1983.

263. وثائق المؤتمر العالمي لمستقبل الإعلام العراقي، أثينا، حزيران، 2003.

264. الوردي، زكي حسين، والمالكي مجبل لازم، المعلومات والمجتمع، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.

265. ياسين، سعد غالب، الإدارة الدولية، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.

266. يوسف، محمد إسماعيل، سلوك المدير في نظريات الإدارة الحديثة، المركز العربي للتطوير الإداري، 1995.

267. يسين، السيد، وآخرون، العرب والعولمة، ط3، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 2000.

رابعاً- الكتب المترجمة

1. تسوكاسوف، س. أ.ادارة الصحيفة، ترجمة ايمان محمد، دمشق،بغداد، نقابة الصحفيين، السلطة المهنية، 1985.
2. توفلر، الفين، حضارة الموجة الثالثة : ترجمة عصام الشيخ قاسم، ليبيا، بنغازي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع الاعلان، 1990.
3. توم، فوريستر، قصة ثورة تقنية المعلومات ترجمة محمد كامل عبد العزيز، عمان، مركز التدريب الاردني، 1989.
4. توماس هيلين ودايفيد هنجر : الادارة الاستراتيجية ترجمة محمود عبد الحميد ود. زهير نعيم الصباغ، السعودية، معهد الادارة العامة، 1990.
5. جريجوري، بول، ستيوارت روبرت، النظم الاقتصادية المقارنة، ترجمة طه عبدالله منصور، الرياض، دار المريخ، 1994.
6. داركر، بيتر، جوزيف ايه ماكيار يللو، افكار داركر اليوميه في الادارة، الرياض، مكتبة جرير، 2006.
7. ديفيلر، ميليفين ل. روكتيش، ساندرا، نظريات وسائل الاعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع 1993.
8. ريترز، جون، الاتصال الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات 1987.
9. ريفيرز وليام، وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة ابراهيم امام، القاهرة، دار المعرفة المصرية، 1975.
10. سميث. بيري.م. تولي المسؤولية دليل عمل للقادة، ترجمة عبد القادر عثمان، الاردن مركز الكتب الاردني، 1989.
11. سيف. افانا. الادارة العلمية والمجتمع، ترجمة كمال السيد، القاهرة، دار الطباعة الحديثة، 1975
12. فابر، فرانز، الصحافة الاشتراكية، ترجمة نوال حنبلي دمشق، معهد الاعداد الاعلامي، بلاسنة نشر.

13. فقلمجي، حكمت، تطور اشكال الملكية ترجمة فاضل جنكر، بيروت، دار ابن رشد، 1978.

14. كارلسون، رولف، الملكية وتوليد القيمة، التوجه الاستراتيجي للشركات في الاقتصاد الجديد، تعريب نور الدين شيخ عبيد، الرياض، مكتبة العبيكان، 2002.

15. كورتن، ديفيد سي، عندما تحكم الشركات العالم، ترجمة الدكتور محمد درويش، بغداد، وزارة الثقافة، دار المأمون للترجمة والنشر، 2007.

16. كولومبية، كلود، المبادئ الاساسية لحق المؤلف والحقوق المجاورة في العالم، ترجمة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم اليونسكو، تونس، 1995.

17. ماكسويل جون، صناعة الخبر في كواليس الصحافة الامريكية ترجمة احمد محمود، القاهرة، دار الشروق 2000

18. ميريل جون، لوينشتاين راف، الاعلام وسيلة ورسالة ترجمة د. ساعد خضر الحارثي، الرياض، دار المريخ 1989.

19. هايدي، فيريل، الادارة العامة منظور مقارن، ط2، ترجمة محمد قاسم القريوي، عمان، دار الفكر العربي، 1979.

20. هيستر البرت، ل، الصحافة الثورية وصحافة التنمية، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1988.

21. وليامز ريتشارد، ل، اساسيات ادارة الجودة، ط2، ترجمة الجمعية الامريكية للأدارة، الرياض، مكتبة جرير 2005

خامساً الكتب الاجنبية

1. Arm and Matter Lerlart,Michle matterlart, Theories of communication Ashort introduction translated by Susan Gruenheeh and james Acohen SAE publication itd,1989,p,47
2. black jay.Bryant Jenninges Thompson susan introduction to media communication, mcgrow-hill comramier fifitt edition، 1988. P,353

3. .Dan Ghair w friedrich fynda Dix shaver strategic communication business and the profession Houghton Mifflin company, second edition ، 1995.p.20
4. karlerik qustafsson، stig hadenius, Swedish press policy, The Swedish institute,1971.p.53.59.

سادساً- الدوريات

- الجرائد

1. جريدة التآخي العدد 4096 في 2003/10/16
2. جريدة الصباح العدد 312 في 2004/7/20
3. جريدة الصباح العدد 508 في 2005/3/24
4. جريدة الوقائع الرسمية المصرية العدد 22، 2ك2، 2002.
5. جريدة الوقائع العراقية، العدد 3632، آب، 1996.
6. جريدة الوقائع العراقية العدد 1280 في 1933/8/3.
7. جريدة الوقائع العراقية العدد 1505 في ك1، 1967
8. جريدة الوقائع العراقية العدد 1677 في 1969/1/5
9. جريدة الوقائع العراقية العدد 2015 في 1971/6/22
10. جريدة الوقائع العراقية العدد 2197 في 1972/11/11
11. جريدة الوقائع العراقية العدد 2225 في 1976/4/5
12. جريدة الوقائع العراقية العدد 2419 في 1974/11/28
13. جريدة الوقائع العراقية العدد 2505 في 1975/12/22
14. جريدة الوقائع العراقية العدد 2628 في 1978/1/2
15. جريدة الوقائع العراقية العدد 3510 في 1954/11/16
16. جريدة الوقائع العراقية العدد 3978 آب 2003
17. جريدة الوقائع العراقية العدد 3978 في 17 آب 2004
18. جريدة الوقائع العراقية العدد 3982 في حزيران 2004
19. جريدة الوقائع العراقية العدد 3985 تموز 2004
20. جريدة الوقائع العراقية العدد 991 في 1931/6/8

- المجلات

1. ابو النجا، سيد، ادارة المؤسسات الصحفية، القاهرة مجلة صحفيون، العدد، 8- 12 آذار1991.
2. بخيت، السيد تأثير تكنولوجيا الاتصال على ممارسة الصحفية، القاهرة، مجلة بحوث الاعلام، العدد 7، 1999.
3. البدراني، فاضل، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الامريكي، مجلة المستقبل العربي، مركز الدراسات العربية، بيروت، ك 2، 2008.
4. البقالي، عبد الله، تعديل قوانين الصحافة العربية للوصول الى مصادر الخبر بغداد مجلة الحكمة، بيت الحكمة العدد 42، 2006.
5. البكري، وائل عزت، تشريعات الصحافة العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد الثاني، حزيران 2006.
6. التقرير الاستراتيجي للاعلام العراقي للمدة من نيسان 2003 لغاية كانون الاول 2007، مركز حمورابي، الملف الاعلامي 2007.
7. تيمور، محمد، التكنولوجيا المتقدمة ومستقبل طباعة الصحف القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية العدد 59.
8. الجمال، راسم، البيئة الدولية والاتصالات والامن الوطني، القاهرة مجلة بحوث الاتصال، العدد 20، 1990.
9. حافظ، صلاح الدين، الحرية مأزق الاعلام العربي القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 95، 1999.
10. الداقوقي، ابراهيم، قانون الاعلام مفهومه واسسه العامة، بغداد، مجلة الشفافة، العدد 7، تموز 1975.
11. الدين، احمد بهاء، التوفيق بين حرية الصحافة واموال اصدارها، القاهرة، مجلة الدراسات الاعلامية العدد 63 ايلول 997.
12. الدين، محمود علم، الصحافة وافاق المستقبل: القاهرة مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 87، 2007.

13. الرفاعي، محمد خليل، استخدام تكنولوجيا الحاسبات الالية في الصحافة العربية، القاهرة، مجلة البحوث الاعلامية، 1995.
14. الزبيدي، عباس ياسر، مجلة الطباعة العدد 5، بغداد 1979.
15. صالح، سليمان، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الاعلام جامعة القاهرة، العدد 13، ايلول 2001.
16. صالح سليمان، الاتجاهات العلمية الحديثة لمفهوم حرية الصحافة في ضوء الاتجاهات العالمية و تأثير ذلك على صحافة العالم الثالث، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الخامس، ابريل، 1999.
17. صبحي، سمير، تأثير التكنولوجيا الحديثة على انتاج الصحيفة اليومية سلبا او ايجابا، القاهرة: مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 43، 1986.
18. ضمد، سعدون محسن، ازمة الاعلام العراقي ما بعد التغيير مجلة تواصل، بغداد، هيئة، الاتصالات والاعلام، العدد 16، 2007.
19. عثمان، عبد المنعم، خصائص العمل الصحفي، القاهرة مجلة صحفيون، العدد 8- 12 آذار، 1991.
20. العكيلي، جهاد كاظم، مؤشرات ديمومة الاعلام في العراق بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد الثالث، 2007.
21. العنزي، سعد، فلسفة ادارة الجودة الشاملة، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 15. العدد 53، 2009 2
22. لقاء مكي، الصحافة الالكترونية، مجلة كلية الاداب العدد 58.
23. مؤيد الخفاف، الصحافة العراقية في عامين من 9 نيسان 2003 وحتى نيسان 2005، بغداد مجلة الباحث الاعلامي، مطبعة الزمان، العدد الثاني 2006.
24. المجيد، احمد عبد، اخلاقيات المهنة الصحفية في العراق بعد نيسان 2003، مجلة الباحث الاعلامي العدد الثاني، حزيران، 2006.

25. الوردي، زكي، التحديات المعلوماتية امام الاعلام العراقي مجلة تواصل، العدد 24، 2008.
26. ياغي، محمد عبد الفتاح، عملية اتخاذ القرارات، المجلة العربية الادارة، المجلد السابع، العدد 32، 1983.

سابعاً- الرسائل والاطاريح

1. ابراهيم، حماد : الصحافة والسلطة السياسية في الوطن العربي دراسة حالة لمشكلة العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية وتأثيراتها على السياسة التحريرية في الصحافة المصريه 1960- 1981، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1994.
2. الازرق، نرمين نبيل عبد العزيز : التشريعات الخاصة بملكية الصحف في مصر، دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2002.
3. الحمداني، بشرى حسين : استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الصحف العراقية المطبوعة دراسة مسحيه في الصباح والمدى والتآخي، اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الاعلام، 2009.
4. الدوري، زهير مطلك، اثر الاندماج في المنظمة دراسة تطبيقية في المنشأة العامة للمشروبات الغازية والكحولية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الادراة والاقتصاد، 1984.
5. سالم، سحر خليفة : الإدارة الإعلامية وتنمية قدرات المؤسسة الصحفية، دراسة حالة لمؤسستي (الصباح والمدى) أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد كلية الإعلام، 2009.
6. سلطان، محمد صاحب : الإدارة الصحفية في العراق (أنماط أساليب القيادة) دراسة حالة جريدة الجمهورية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد – كلية الإعلام، 2001.

7. شومان، محمد : العولمة ومستقبل الإعلام العربي، القاهرة مركز الدراسات السودانية، 2000.

8. طارش، عبد الكريم، استخدامات الانترنيت في وسائل الإعلام العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2002.

9. العباسي، أميره محمد المرسي : إدارة المؤسسات الصحفية في مصر وتأثيرها على الخدمة والمسؤولية الصحفية تجاه القارئ والمجتمع مع دراسة مقارنة لمستحدثات الإدارة الصحفية في فرنسا، أطروحة دكتوراه غير منشوره جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1984.

10. عبد الحسين، أكرم فرج، الصحة الأسلوبية في صياغة الأخبار دراسة أسلوبية في صياغة الأخبار في جريدتي الصباح والمشرق للمدة من 2007/4/1 لغاية 2007/1/10 رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد 2008.

11. العزاوي، محمد عبود، أخلاقيات العمل الصحفي في العراق رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، تشرين الثاني، 2000.

12. قايد، حسين عبد الله : حرية الصحافة دراسة مقارنة في القانونين المصري والفرنسي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة – كلية الحقوق، 1993.

13. كدسة، منصور علي : الأسس العلمية لإدارة المؤسسة الإعلامية، دراسة تطبيقية على عينه من المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1985.

14. عبد المجيد، لؤي، الخصائص المهنية للصحفيين العراقيين، دراسة لقياس الاتجاهات وتحديد الخصائص الاحترافية والعلاقة بينهما، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة بغداد، تموز 1996.

15. موسى، عبد الأمير علي، النظام القانوني للترخيص أو الاجازة في التشريع العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية القانون والسياسية، أيلول، 1981.

16. نجيده، سعيد عبد: حرية الصحافة في مصر بين النظرية والتطبيق منذ صدور دستور عام 1923 حتى مارس 1954 أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة القاهرة، كلية الإعلام 1991.

17. هيبة، محمود منصور: اثر نمط ملكية الصحف المصرية على أجندة القضايا التي تتناولها، جامعة القاهرة كلية الإعلام، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر الجزء الرابع، 2005.

ثامناً- الانترنيت

1. **الصورة والمستقبل، الموقع الالكتروني**

http://www.al3nabi.com/vbshowthreadphp.?=209842

2. **الموقع الالكتروني (التابلويد)**

http://www.algobas.com/kw/articleaspx?id=57968date=2002210

3. **التدويل وتظرياته، الموقع الالكتروني**

http://www.nasayat.com/showthreadphp/t=26331

4. **نمط اختيار الدخول الى الاسواق الدولية الاقتصادية، الموقع الالكتروني**

http://www.eliqtisad.alblogspot.com/2004,10/blog.post8185.html

5. **العقد الدولي، الموقع الالكتروني**

http://www.wata.ce/furamsshowthreadphp%3ft%d6629tdnc

6. **الموقع الالكتروني**

http://www.kanoun,roor,bi2.montada-flo,topic-1845htm

7. **حق الامتياز بوابتك للعالمية، الموقع الالكتروني**

Beder alotaibi Microsoft internet explorer

8. **الاحتكارات الاعلامية وحرية التعبير، الموقع الالكتروني**

Microsoft internet explorer e:/htm

9. ظاهرة الاندماج الاعلامي تنذر بخنق الحريات

http://www.arabiancreativity.com/okadi.htm

10. القرني، علي بن شويل : الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية الى الاعلامات الشخصية.

Http://www.docs.ksu.edu.sa./doc/articles12/article120227.doc

11. أسواق الصحف العالمية، الموقع العالمي

lanuches/indexhttp://www.wef.blogs.com/editors-eirecultionandnewspaper

12. david pearce: front- page news story Attribution and the managerial Revolution Aejmc con ferenee papers At:

mcgrow-hill comramier fifth edition,1988.p.353. ،communication

http://list-msu-edu/eqi-bin-wa?1996

13. fredAndres and others: Newsroom Team Abase line study of prevalence organization and Effectiveness AEjme conference papers At:

http://list.msu.edu/eql-wa?1999

تاسعاً-المقابلات

1. دنيف، علي، مدير تحرير في جريدة الصباح، مقابله أجريت معه بتاريخ 2011/2/15.

2. العاملي، غادة، مدير عام مؤسسة المدى، مقابلة أجريت معها بتأريخ 2010/8/5.

3. عبد المجيد، احمد، رئيس تحرير جريدة الزمان (طبعة بغداد)، مقابله أجريت معه بتاريخ 2011/2/16.

عالم الملكية والإدارة الصحفية

شركة الباني للخدمات العلمية
العراق - بغداد
موبايل : +9647811115775

BSS
TOEFL CENTER

عمان - شارع الملكة رانية
(الجامعة الأردنية)
مقابل كلية الزراعة
مجمع سمارة (233)
هاتف : +962 7 99670131
amnah2m@yahoo.com
info@amnahhouse.com
www.amnahhouse.com

آمنة للنشر والتوزيع
من أجل مجتمع ارقى

Bibliotheca Alexandrina
1213219